

**“PLAN DE NEGOCIO PARA LA EMPRESA; PRODUCTORA,
DISTRIBUIDORA Y COMERCIALIZADORA DEL ACEITE DE COCO
PURO, NATURAL, UBICADA EN LA CIUDAD DE CALI”**

**EVELYN OCHOA RESTREPO
CÓDIGO: 2051114**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
SANTIAGO DE CALI
2010**

**“PLAN DE NEGOCIO PARA LA EMPRESA; PRODUCTORA,
DISTRIBUIDORA Y COMERCIALIZADORA DEL ACEITE DE COCO
PURO, NATURAL, UBICADA EN LA CIUDAD DE CALI”**

**EVELYN OCHOA RESTREPO
CÓDIGO: 2051114**

**Creación de Empresa para optar al título de
Administrador de Empresas**

**Director
Helder Barahona Urbano.
Magister en Docencia**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
SANTIAGO DE CALI
2010**

Nota de aceptación:

Aprobado por el Comité de Grado en cumplimiento de los requisitos exigidos por la Universidad Autónoma de Occidente para optar al título de Administrador de empresas.

BEATRIZ OLMEDO G.

Jurado

JAIME VALENCIA

Jurado

Santiago de Cali, Dic. de 2010

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de grado a mis padres, María Isabel Restrepo y Jaime Ochoa García que en paz descansen quienes con su apoyo hicieron, y forman parte de mi sueño hecho realidad.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios por haberme dado la fuerza para llegar hasta este punto de mi vida y de no rendirme en el camino.

A mis padres por apoyarme económicamente en todo el proceso de mi formación profesional.

A Katherine Andrea Ochoa Restrepo quien ha sido mi apoyo como hermana y amiga.

A Martin Alonso Pinzón quien ha sido mi apoyo moral y mi fuerza de seguir luchando por mi sueño.

A mi director y asesor Helder Barahona Urbano quien me ha brindado toda su paciencia, dedicación, ha sido mi guía en la construcción de este proyecto.

CONTENIDO.		Pág.
RESUMEN		15
INTRODUCCION		16
1.	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	18
1.1	FORMULACION DEL PROBLEMA	20
1.2	SISTEMATIZACION DEL PROBLEMA	20
2.	OBJETIVOS	21
2.1	OBJETIVO GENERAL	21
2.2	OBJETIVOS ESPECIFICOS	21
3.	ANTECEDENTES	22
4.	JUSTIFICACION	24
5.	MARCO DE REFERENCIA	25
5.1	MARCO TEORICO	25
5.2	MARCO CONCEPTUAL	28
6.	METODOLOGIA	29
6.1	TIPO DE INVESTIGACION	29
6.2	DISEÑO METODOLÓGICO	29
7.	ANALISIS DEL ENTORNO	30
7.1	ANALISIS DEL SECTOR	30
7.1.1	ANALISIS DEL SECTOR AGROINDUSTRIAL DE PRODUCTOS DE ACEITES Y GRASAS EN LA CIUDAD DE CALI- VALLE	35
7.1.2	EMPRESAS DEDICADAS A ELABORAR Y COMERCIALIZAR PRODUCTOS DE ACEITES Y GRASAS.	36

8.	ESTUDIO TECNICO- OPERATIVO	37
8.1	CARACTERISTICAS GENERALES	37
8.2	MERCADO DE LA MATERIA PRIMA	37
8.3	PRINCIPALES INSUMOS REQUERIDOS	38
8.3.1	TECNOLOGIA	38
8.3.1.1	DESCRIPCION GENERAL DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN	38
8.3.1.2	EQUIPOS REQUERIDOS Y TECNOLOGIA	41
8.3.1.2.1	COSTOS DE ENVASE	44
9.	MERCADEO	47
9.1	INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y SISTEMAS DE INFORMACIÓN DE MERCADEO	47
9.1.1	PLAN DE INVESTIGACIÓN	47
9.1.1.1	RESULTADOS DE ENCUESTA	51
9.2	INVESTIGACIÓN DEL PRODUCTO	57
10.	ESTRATEGIAS DE MERCADEO- MEZCLA DE MERCADEO	57
10.1	ANALISIS DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES	57
10.1.1	MERCADO POTENCIAL	58
10.1.2	SEGMENTACIÓN GEOGRAFICA	59
10.1.3	SEGMENTACIÓN DEMOGRAFICA	65
10.2	PRODUCTO	67
10.2.1	DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	67
10.2.2	ESTRATEGIA DE MARCA	68
10.2.3	CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO	71
10.3	ANALISIS DE LA COMPETENCIA	72
10.3.1	ESTRATEGIAS PARA DEBILIDADES	73
10.3.2	ESTRATEGIAS PARA AMENAZAS	73

10.4	PRECIO	73
10.4.1	ANALISIS DE PRECIOS	75
10.4.1.1	ANALISIS DE MAPA DE PRECIOS	76
10.4.2	PUNTO DE EQUILIBRIO	77
10.5	DISTRIBUCIÓN	78
10.5.1	TENDENCIAS DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN	78
10.5.2	DISTRIBUCIÓN INTENSIVA	78
10.6	COMUNICACIÓN	79
10.6.1	PUBLICIDAD	79
10.6.1.1	MENSAJE PUBLICITARIO	80
10.6.1.2	MEDIOS PUBLICITARIOS	80
10.6.1.3	MERCHANDISING	82
10.6.1.4	PRESUPUESTO DE MEDIOS	82
11.	ADMINISTRATIVO Y LEGAL	83
11.1	MISIÓN	83
11.2	VISIÓN	83
11.3	OBJETIVOS CORPORATIVOS	83
11.4	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	84
11.5	REQUERIMIENTOS LEGALES	87
11.6	LOCALIZACIÓN DE LA EMPRESA	88
11.7	GASTOS ADMINISTRATIVOS Y NOMINA	88
12.	ESTUDIO FINANCIERO Y ECONOMICO	89
12.1	INGRESOS	89
12.2	COSTOS DE PRODUCCIÓN	91

12.3	INVENTARIO DE EQUIPOS	93
12.4	BALANCE GENERAL	95
12.5	ESTADO DE RESULTADOS	96
12.6	FLUJO DE CAJA LIBRE	97
12.6.1	FLUJO DE CAJA	98
12.7	PASIVOS	99
12.8	GASTOS GENERALES	101
12.9	INDICADORES VNP Y TIR	103
13.	CONCLUSIONES	104
14.	RECOMENDACIONES	106
15.	BIBLIOGRAFIA	107

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Clasificación de aceites por productor nacional.	28
Tabla 2. Maquinaria requerida para el proceso de la elaboración del aceite de coco comestible	33
Tabla 3. Costo de envase de 100 cc para aceite	36
Tabla 4. Resumen de proyecciones financieras	37
Tabla 5. Formato investigación de mercado.	41
Tabla 6. Población por comunas de Santiago de Cali.	51
Tabla 7. Clasificación por estrato	53
Tabla 8. Indicadores demográficos- Valle de Cauca 1985-2015.	54
Tabla 9. Mercado objetivo	55
Tabla 10. Tamaño de mercado objetivo	55
Tabla 11. Indicadores demográficos- Valle del cauca 1985-2015	62
Tabla 12. Análisis DOFA.	64
Tabla 13. Estrategias del ciclo de vida del producto.	65
Tabla 14. Mapa de precio en pesos.	67
Tabla 15. Graficas de material POP.	72
Tabla 16. Cargos	76
Tabla 17. Salarios	77
Tabla 18. Trámites de legalización de documentos legales	78
Tabla 19. Proyecciones de ventas e ingresos	80
Tabla 20. Volumen estimado de ventas	80
Tabla 21. Inversiones y gastos Preoperativos	81

		Pág.
Tabla 22.	Costos de producción	82
Tabla 23.	Inventario de equipos	84
Tabla 24.	Balance general	86
Tabla 25.	Estados de resultado	87
Tabla 26.	Flujo de caja libre	88
Tabla 27.	Flujo de caja	89
Tabla 28.	Pasivo	90
Tabla 29.	Gastos generales	92
Tabla 30.	Indicadores VPN Y TIR	96

LISTA DE FIGURAS

	pág.
Figura 1. PIB de Aceites y Grasas y otros alimentos.	26
Figura 2. 5 fuerzas de Porter.	33
Figura 3. Proceso general de aceite de coco	43
Figura 4. Diagrama de proceso de extracción de aceite de coco	46
Figura 5. Ubicación de los clientes	60
Figura 6. Participación porcentual según estrato	61
Figura 7. Vivienda según estrato	64
Figura 8. Población de Cali por edades y genero	66
Figura 9. Presentación del producto	68
Figura 10. Logo de la empresa	69
Figura 11. Logo del producto	69
Figura 12. Ciclo de vida del producto	71
Figura 13. Mapa de precios	75
Figura 14. Modelo de Cadena de Distribución	78
Figura 15. Estructura organizacional.	84

ANEXOS

	Pág.
Anexo 1 Certificado de la cámara de comercio	97

TITULO DEL PROYECTO

**“PLAN DE NEGOCIO PARA LA EMPRESA; PRODUCTORA,
DISTRIBUIDORA Y COMERCIALIZADORA DEL ACEITE DE COCO
PURO, NATURAL, UBICADA EN LA CIUDAD DE CALI”**

RESUMEN

En el proyecto de creación de empresas se analizara a fondo los elementos del plan de negocio, desde el nombre comercial, localización de la empresa, sus ventajas competitivas, la población objetiva, sus propuestas de valor hasta sus inversiones requeridas, proyecciones de venta y rentabilidad. La investigación de mercados con sus análisis del sector agroindustrial, consumidor y la competencia.

El análisis Técnico –Operativo seguido la estrategia de mercado y sus conceptos del producto y/o servicio y la aplicación del marketing Mix, estrategia del producto, distribución, precios, promoción, comunicación, luego seguimos con el modulo administrativo y legal y finalmente las proyecciones financieras, flujos de caja, estados financieros, entre otros; lo cual permitirán al negocio desarrollar los pasos con los procedimientos requeridos para enunciar en forma clara y precisa los propósitos, las ideas y conceptos que prospecten diferentes escenarios, proyectando a la empresa a prever dificultades en el mercado e identificar soluciones acertadas.

Como nuevos empresarios no solo basta con las ganas sino también requerimientos en fundamentos y conocimientos precisos de un buen plan de negocios, este proyecto como tal se usara como guía en soporte técnico y teórico que se necesiten para el desarrollo de la empresa como los proveedores y clientes, toda la información recopilada se tiene como principal objetivo para la viabilidad en la idea de emprendimiento que contribuirá a la generación de empleo en la ciudad de Cali.

INTRODUCCION

El sistema económico del país es cambiante por lo tanto se presentan nuevas necesidades por cubrir en el mercado y fortalecer el proceso de distribución y comercialización, el cliente es un factor importante para el desarrollo de diferentes actividades comerciales, exige y es cuidadoso al adquirir sus productos, esperando calidad, economía. Para abastecer la demanda del mercado nacional en la tendencia de consumir productos naturales que ayudan en el cuidado del metabolismo.

No es suficiente ahora producir y vender, es necesario hacer un seguimiento constante al producto para conocer con profundidad que aceptación tiene en el mercado y que después cuando su ciclo de vida pase a la etapa de crecimiento, saber que le gustaría al cliente que el producto mejorara o cambiara, tanto en su presentación, precio como en su contenido, teniendo en cuenta que el éxito del producto es la satisfacción de los requisitos que necesita el cliente.

Teniendo en cuenta todo lo anterior se pretende en la oportunidad de producir un producto de consumo masivo que cumpla con toda las características de calidad y efectividad con el mercado objetivo. Este mercado puede variar dependiendo del enfoque que se le dé al producto.

El presente trabajo de grado está enfocado en la implementación de los conocimientos vistos en las diferentes materias de la carrera, para llevar a cabo la oportunidad de crear una productora, distribuidora y comercializadora del aceite de coco para cocinar, ya que en la ciudad de Cali se pretende obtener con el producto un mejoramiento en el consumo de grasas más

saludables; ayudando así a controlar el nivel de colesterol y disminuyendo los riesgos de infartos producidos por una mala nutrición.

En la actualidad el aceite sigue siendo primordial en la cocina, tanto para freír los alimentos como para condimentarlos; en los diferentes hogares tienen diversas formas de preparar los alimentos, de tal manera que no controlan los problemas de la salud.¹

Con el fin de llevar a cabo a realidad la creación de la Comercializadora Al Natural, se realizó investigación de forma exploratoria, la utilización de fuentes primarias por medio de entrevistas a consumidores finales y fuentes secundarias como publicaciones en revistas enfocados en el tema, datos de la cámara de comercio donde se pudo visualizar el número real de información de internet que posibilitan mayor conocimiento de los nutrientes que obtiene el aceite de coco.

La idea de creación surge para diversificar el portafolio orientado en el mejoramiento de la salud del ser humano, utilizando así la metodología de plan de negocios para conocer con profundidad las diferentes técnicas que requiere el proyecto y la oportunidad que generan las grandes empresas cuando no atiende nichos de mercado con innovaciones de aceites que cubran las nuevas necesidades de tendencia de alimentación, dando cobertura de poco interés a los pequeños negocios que no tienen capacidad para producir un producto natural.

¹ Disponible en : <http://www.zonadiet.com/alimentacion/l-aceite.htm>

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

Actualmente los cambios de la tendencia de consumir alimentos aumenta cada vez más y por lo tanto decidimos por opciones que brinden confianza y bienestar, sin embargo el ser humano depende de este nutriente para vivir.

A nivel mundial se conoce que el aceite es un elemento esencial para la preparación de los alimentos, pero es fundamental que conozcan otros tipos de aceites naturales que pueden usar para obtener una comida funcional y sana.

El aceite de coco es obtenido del fruto de coco nucifera, este aceite se caracteriza por tener una alta concentración de ácidos grasos saturados principalmente, el ácido laurico con efecto potencialmente hipercolesterolémico en la salud y juega un papel importante en el cumplimiento de los requerimientos de energía, brindando fuentes naturales de los constituyentes de la vitamina E antioxidante. Por lo tanto es vital que los colombianos cocinen con un aceite saludable sin tener miedo de ingerir un alimento demasiado grasoso y además ayuda a mantener una dieta en bajo colesterol.

En la ciudad Santiago de Cali, no se encuentra una información exacta sobre los productores de aceites de coco y de la industria aceitera, pero en otros países como en Filipinas, varios científicos descubrieron que el aceite de coco mejora sustancialmente el funcionamiento de la glándula tiroides que controla el metabolismo, hicieron estudios clínicos con humanos observando que el aceite de coco sube el metabolismo, lo cual hace que una persona rebaje de peso.²

² Disponible en: <http://www.estetica-natural.com/articulos/coco.php>

Es importante conocer cuanta grasa se acumula en los alimentos cuando se preparan, nuestro cuerpo requiere de grasa, pero solo necesitamos pequeñas cantidades para cocinar, la grasa desarrolla exceso de calorías lo que significaría aumentos de peso o aumentos en el colesterol de la sangre, ocasionando así problemas severos a medida del tiempo del corazón.

Los beneficios del aceite de coco son impresionantes, sin embargo para aquellas personas que no se encuentren bien informadas, pensarían que sería una grasa saturada dañina, fue así que se comenzó a idear una forma que contrarrestara esta situación por medio de un producto llamado RIQUICOCO elaborado de aceite de coco puro, lo que tratamos de mostrarles a las personas que desde sus hogares o restaurantes pueden disfrutar de una comida saludable y sana sin tener que preocuparse de un mal funcionamiento del metabolismo.³

³Disponible en: <http://>

http://www.agronet.gov.co/www/docs_agronet/2005112162648_caracterizacion_oleaginosas.pdf, la cadena de oleaginosas de Colombia, una mirada global de la estructura y dinámica 1991-2005. Documento de trabajo N° 93

1.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Crear un plan de negocio para la empresa productora, distribuidora y comercializadora del aceite de coco puro, natural, ubicada en la ciudad de Cali?

1.2 SISTEMATIZACION DEL PROBLEMA

¿Estudiar el entorno económico, social, político, cultural de la empresa a crear?

¿Realizar un estudio y estrategias de mercadeo?

¿Identificar los requerimientos técnicos y operativos para llevar a cabo el proyecto?

¿Estudiar la viabilidad financiera mediante los datos UPN, TIR, estado de resultados, costos fijos, y punto de equilibrio?

¿Establecer la estructura organizacional del proyecto?

¿Conocer las normas legales que rigen para llevar a cabo este tipo de negocios?

2. OBJETIVOS

2.1 OBJETIVO GENERAL

Crear un plan de negocio para la empresa productora, distribuidora y comercializadora del aceite de coco puro, natural, ubicada en la ciudad de Cali.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Estudiar el entorno económico, social, político, cultural de la empresa a crear.
- Realizar un estudio y estrategias de mercadeo.
- Identificar los requerimientos técnicos y operativos para llevar a cabo el proyecto.
- Estudiar la viabilidad financiera mediante los datos UPN, TIR, estado de resultados, costos fijos, y punto de equilibrio.
- Establecer la estructura organizacional del proyecto.
- Conocer las normas legales que rigen para llevar a cabo este tipo de negocios.

3. ANTECEDENTES

El origen del coco es perteneciente de Asia, sin embargo los cocoteros que se han expandido de la mano del hombre por muchas zonas tropicales alrededor del mundo de las diferentes clases de palma de coco como gigantes, enanos e hidridos.

Actualmente la producción de coco en el pacífico colombiano está en proceso de recuperación, en Tumaco ha sido afectado por la plaga del anillo rojo – gualpa que ha destruido 80% de las palmas existentes, con el 50.2%. El departamento de Nariño ocupa el primer puesto en la producción nacional con 8.118 hectáreas cultivadas y 5.900 familias que derivan este producto; le sigue Cauca con el 22% representado en 2.297 hectáreas, además que la región le falta más de precaución en proteger e innovar los cultivos, puesto a que está en juego los ingresos de la costa pacífica.⁴

El CIAT (Centro Internacional de Agricultura Tropical) junto con los diversos socios le brindan un apoyo a productores de coco colombianos, conociendo que el coco no solo es una fuente esencial de alimento si no también un cultivo comercial para nuestro país, especialmente en zona de la costa pacífica realizando diferentes soluciones con efectividad, también se requiere de recursos y para llevarlo a cabo se necesita de colaboración internacional facilitando el cambio del germoplasma entre países⁵. En otras regiones como Buenaventura los cultivos están en alerta por su ubicación, lo cual es una zona que presenta condiciones propicias para el desarrollo de este cultivo del

⁴ Disponible en: <http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/geografia/cpacifi2/55.htm>

⁵ Disponible en :
http://webapp.ciat.cgiar.org/es/sala_not/boletin_electronico/boletin_08/boletin08_historia3.htm

río Micay. Entre los productores de coco se observa mejor nivel de vida del promedio municipal.

De acuerdo con lo anterior desde el cultivo de la palma de coco lo que se necesita es que los productores tengan precaución con las diferentes enfermedades de la palma, lo cual puede afectar a empresas grandes o pequeñas que se dedican en la producción de alimentos a base del fruto.

Dentro de todo lo que se puede realizar con el coco, la producción de aceites de coco, es un tema que no se encuentra una información exacta y profunda como uso para cocinar, debido a que no se le ha dado la importancia suficiente con respecto a los problemas del metabolismo, la información encontrada por internet ha sido investigaciones de científicos de otros países o de los beneficios en si del consumo del coco y que de cierta manera reducen los problemas digestivos.

Existe una empresa mexicana llamada COCO EXPRESS que se ha dedicado a la venta de agua coco 100% natural por la misma tendencia en el consumo de productos naturales teniendo como prioridad la salud de las personas, el gran diferenciador de esta empresa es el control de calidad en higienes con modernos sistemas de extracción y valor agregado que ofrece a sus clientes.⁶

En Colombia la preparación de los alimentos con el aceite de coco puro no es muy común, en comparación con el consumo de otros países como en Filipinas, Brasil, India y Tailandia.

⁶ Disponible en: <http://www.cocoexpress.com.mx/>

4. JUSTIFICACIÓN

La creación de una nueva empresa productora, distribuidora y comercializadora del producto de aceite de coco, representa la transformación en conceptos adquiridos de los nutrientes del coco; con el objetivo de incurrir en una investigación para adquirir conocimientos útiles para la solución de un problema muy común en la sociedad ,como es en cambiar la preparación de los alimentos con aceites más naturales, en el cual las personas pueden mejorar el metabolismo del cuerpo, pues este trae consigo un beneficio único que contribuye con la economía de dicho sector.

El motivo por el cual el impacto del proyecto en el sector es positivo, ya que existe otro fruto nutriente que aporta ácidos grasos de cadena media obteniendo un aceite más natural que cubre la nueva tendencia en alimentos light mejorando así la digestión y reduciendo el colesterol (exceso de grasas).

Es así como dichos beneficios del producto representan una oportunidad en el mercado lo cual hace que el producto se convierta en agente solucionador de una necesidad existente en el sector de aceites y grasas.

La prioridad con el proyecto es tener toda la motivación en emprender en la industria aceitera de la ciudad de Cali un producto que satisface a un nicho que quiera sentirse tranquilo de disfrutar de cualquier comida en fritos o que requieren de la preparación de aceite.

5. MARCO REFERENCIAL

5.1 MARCO TEÓRICO

Michael Porter profesor de la escuela de negocios de Harvard brinda un aporte importante en sus libros “ESTRATEGIA COMPETITIVA”⁷ Y “VENTAJA COMPETITIVA”⁸, acerca de la importancia del análisis de la industria en la que diferentes empresas deben enfrentarse enfocando dichos análisis en tres etapas importantes, la primera como estar a la vanguardia del comportamiento del mismo por medio de estudios que arrojen resultados valiosos al momento de elegir el sector y su naturaleza económica, la segunda trata de la manera como la empresa va a crear estrategias competitivas genéricas donde se crean diferenciadores con el producto riquicoco, así mismo como su competitividad generada por los bajos costos de producción y finalmente la cadena de valor, una importante arma para desarrollar la compañía”, donde se plantean las ventajas que esta empresa a crear por emprendedores tiene a nivel interno como sus proveedores, sus clientes potenciales su recurso humano, y más importante aún, para tener un marco de referencia de el valor agregado que esta empresa puede llegar a brindar al mercado y cuanto los clientes están dispuestos a pagar para obtener este valor.⁹

Por otra parte se va a tomar una fuente importante de información para llevar a cabo esta idea de negocio, el texto “LA CREACION DE LA EMPRESA PROPIA” escrito por Manuel Bermejo, Isabel Rubio e Ignacio de la Vega brinda una amplia gama de consejos prácticos para la puesta en marcha con éxito de un nueva empresa a crear, tomando como base la búsqueda de la

⁷ PORTER, Michael E. La ventaja competitiva de las naciones. Buenos Aires: Javier Vergara Editor, 1999

⁸ HILL, Charles. JONES, Gareth. Administración Estratégica, Pág. 45. Ed. Mac Graw Hill

⁹ Ibit., pp 46

idea de negocio y el papel que juega la innovación de un producto competente y atractivo en los sectores de la economía que se han vuelto cada vez mas atractivos en la primera década del siglo XXI, además del importante aporte que este texto da acerca de la búsqueda de los recursos financieros, cómo fijar el capital necesario y qué uso se le dará a dicho capital obtenido; Así mismo el texto aclara los pasos y trámites a seguir para constituir la empresa, el cual es un aspecto importante para cumplir desde el comienzo con las normas básicas de las formas jurídicas que esta debe tomar para estar al tanto de las leyes constitucionales de acuerdo a la creación de nuevas empresas.

Entre tanto el texto “COMO PREPARAR EL EXITOSO PLAN DE MERCADEO” por ROMAN G. HIEBING, JR y SCOTT W. COOPER, muestra de manera detallada como preparar una evaluación del negocio, tomando datos importantes y organizándolos de manera disciplinada adaptando estos datos a la situación real de la nueva empresa a crear, sin mencionar los temas necesarios para llevar a cabo un buen plan de negocio desde los objetivos de ventas, como trazarlos y enfocarlos, hasta la implementación de planes de acción una vez la empresa este operando y la evaluación final de la unidad de negocio.

La esencia de los beneficios de la ventaja competitiva dentro del sector, brinda la oportunidad de ampliar líneas de productos, lo que una empresa necesita para poder asegurarse de beneficios a largo plazo, es una ventaja competitiva sobre sus competidores. El texto “DIRECCIÓN ESTRATÉGICA” por JOSÉ CARLOS JARILLO, nos guía de cómo mantener una posición competitiva ventajosa que proteja los beneficios de la empresa de los ataques de sus competidores resaltando la diferenciación del producto que es una pieza clave para mantener la rentabilidad del producto.

En otros textos como “EL PLAN DE MARKETING EN LA PRACTICA” por JOSÉ MARÍA SAINZ DE VICUÑA ANCÍN, se enfoca por la posición competitiva en empresas con unas visiones a largo plazo y alto crecimiento empresarial centrada en el manejo de planeación estratégica, renovación constante del equipo de producción (tecnología), innovación, valor agregado a sus productos.

El análisis competitivo de la industria es una parte importante del diagnostico del entorno, en el libro “ANALISIS DE LA COMPETENCIA: TECNICAS PARA EL ANALISIS DE LAS INDUSTRIAS Y COMPETIDORES” por MICHAEL PORTER, se centra en los rivales o competidores de una firma como factores fundamentales para el análisis y auditoría externa que debe realizar una organización. Una empresa puede desarrollar una estrategia competitiva que le ayude a competir efectivamente con sus rivales y asegurar así una posición financiera favorable en el mercado.

Es importante tener claro que para competir en la industria es vital tomar decisiones operativas y estratégicas. Pero sin olvidarse que para ser competitivo se requiere, escuchar al cliente y administrar las actividades que proporcionan valor. Al mismo tiempo que se va eliminando todo lo que no agrega valor al producto. Del libro “ ADMINISTRACIÓN DE LA PRODUCCIÓN COMO VENTAJA COMPETITIVA” por EDUARDO JORGE ARNOLETTO, lo cual al trabajar con costos reducidos, le permite a la empresa obtener unos márgenes superiores, permitiendo sostener y aguantar guerras de precios que puedan producirse, emprender políticas agresivas de precios.

5.2 MARCO CONCEPTUAL

Para entender el siguiente anteproyecto es necesario tener claros diversos conceptos que se relacionan directamente con el proceso del aceite de coco puro, y reacciones químicas que este ocasiona al ser aplicado en dicho producto, Para así mantener la calidad y siendo precavidos en el cuidado durante y después de la cosecha del coco, realizando una buen almacenamiento, pre- tratamiento y extracción del aceite.

- **Refinado del aceite.** El refinado produce un aceite comestible con las características deseadas por los consumidores, como sabor y olor suaves, aspecto limpio, color claro, estabilidad frente a la oxidación e idoneidad para freír. Los dos principales sistemas de refinado son el refinado alcalino y el refinado físico (arrastre de vapor, neutralización destilativa), que se emplean para extraer los ácidos grasos libres.¹⁰

-

1ª etapa Desgomado con agua para eliminar los fosfolípidos fácilmente hidratables y los metales.

2ª etapa Adición de pequeñas cantidades de ácido fosfórico o cítrico para convertir los restantes fosfolípidos no hidratables (sales de Ca, Mg) en fosfolípidos hidratables.

3ª etapa Neutralización de los ácidos grasos libres con un ligero exceso de solución de hidróxido sódico, seguida de la eliminación por lavado de los jabones y de los fosfolípidos hidratados.

4ª etapa Blanqueo con tierras minerales naturales o activadas con ácido para adsorber los compuestos coloreados y para descomponer los hidroperóxidos.

5ª etapa Desodorización para eliminar los compuestos volátiles, principalmente aldehídos y cetonas, con bajos umbrales de detección por el gusto y el olfato. La desodorización es fundamentalmente un proceso de destilación con vapor que se lleva a cabo a bajas presiones

¹⁰ Disponible en: <http://www.fao.org/docrep/v4700s/v4700s09.htm>

6. METODOLOGÍA

6.1 Tipo de estudio

El tipo de estudio que se implementara para la creación de empresa es exploratorio, debido a que no se tienen antecedentes del producto en la ciudad para el beneficio de la salud del ser humano como consumo diario, es por eso que al producir y comercializar, se debe iniciar por el cliente potencial a cuestionar acerca del producto y si en verdad lo consumen diariamente. Explorando el segmento de los hogares y restaurantes, ya que no se encuentra una profunda información sobre el habito de cocinar con aceite de coco, vale la pena conocer y generarle al proyecto un valor agregado al momento de ejecutarlo, el valor agregado seria entrar en dicho mercado con el producto e informar al resto de la sociedad la importancia de consumir productos de los derivados del coco.

6.2 Método de investigación

El plan de negocios a elaborar esta basado en metodología definida por el Fondo Emprender del SENA compuesta por los siguientes módulos:

Módulo: Idea de negocio (descripción)

Módulo: análisis del entorno.

Módulo: estudio y estrategia de mercadeo.

Módulo: estudio técnico. (Producción)

Módulo: estudio económico (Costos)

Módulo: estudio financiero (estados financieros)

Módulo: estudio administrativo.

Módulo: Estudio legal.

7. MODULO: ANALISIS DEL ENTORNO

7.1 ANALISIS DEL SECTOR

El mercado global de aceites y grasas en Colombia, según BENCHMARK y el DANE, la tasa de crecimiento del PIB desde el 2001 hasta el 2006 alcanza un crecimiento de 12.6%¹¹, relacionada parcialmente con precios altos en el mercado nacional e internacional. Para los años posteriores señala que el sector presenta una tasa de crecimientos negativas pero teniendo un dinamismo con un crecimiento al año 2008 fue de 3.1%, (gráfica 1).

La producción de aceites en la encuesta mensual manufacturera las ventas de productos de transformación de frutas aumentaron en el 2008 un 0.46% en valores reales,¹² Permitiendo aumentar los niveles de consumo y de auto abastecimiento. De esta manera el sector es importante dentro de la industria por los estrechos vínculos de los productos con otros subsectores de la industria de alimentos.

Dentro del sector se encuentran estudios de agrocadenas en Colombia, que permiten una integración vertical entre Agroindustrial y el Industrial, donde la mayor parte se comercializa directamente entre cultivadores y refinadores. Los datos de FEDEPALMA (Federación Nacional de Cultivadores de Palma de Aceite), indican que Colombia es el primer productor de palma de aceite en América Latina y el cuarto en el mundo.

Se ha permitido que las producciones Agroindustriales de las cadenas productivas y oleaginosas con amplias gamas de productos, tanto agrícolas como industriales, que pueden ser sustitutos o complementarios en el

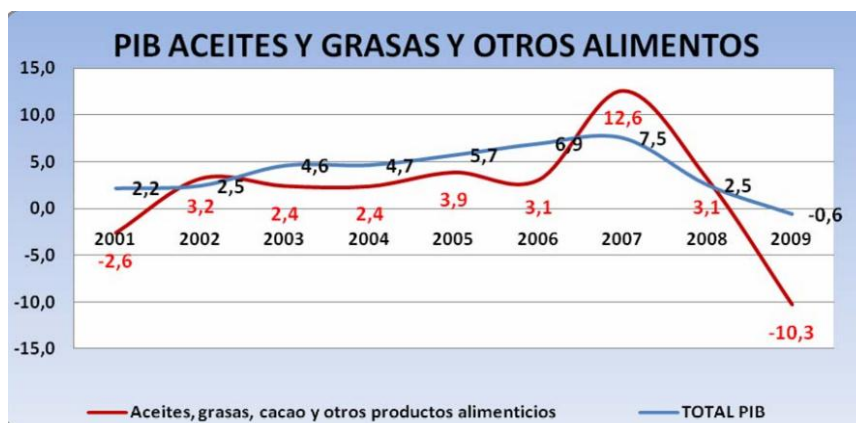
¹¹ Disponible en: www.bpr.com.co

¹² Disponible en: www.dane.gov.co

consumo final y por lo tanto incentiven la dinámica de la rama industrial. Esto se refleja en aumentos progresivos en el número de empresarios en la generación de mayor valor agregado e incrementos en la productividad laboral.

En la actualidad el sector agroindustrial en Colombia representa una oportunidad de desarrollo económico y social en el país, dada su capacidad generadora de empleo, además que el procesamiento de los frutos de la palma de aceite se lleva a cabo en la planta extractora; donde se desarrolla todo proceso de extracción del aceite crudo de la palma. Lo anterior permite que dicho sector de aceites se puedan ser usadas en diversas preparaciones sin necesidad de hidrogenarse y por lo tanto ayudan a prevenir enfermedades como la diabetes y los cardiovasculares. Hoy en día es el aceite más utilizado en el mundo y se emplea como aceite de cocina.

FIGURA 1. PIB DE ACEITES Y GRASAS Y OTROS ALIMENTOS.



Fuente: DANE y cálculos de BENCHMARK.

Según los cálculos de Agrocadenas con base en Confecamaras se concluye que existe una localización de las fabricas de aceites y grasas cerca de la tercera parte de los departamentos cuentan con al menos una unidad

productiva donde hay un alto nivel de concentración de la producción en los departamentos de mayor desarrollo industrial del país: Valle, Antioquia, Bogotá y Atlántico.¹³

Se diría que es una industria que desde años atrás tiene una gran participación y oportunidades de crecimiento en microempresas lo cual representa el 34% de la industria de fabricación de aceites y grasas a nivel nacional.

Las microempresas se encuentran principalmente en Bogotá y en general su actividad gira en torno a la elaboración de mantecas, entre tanto en el año 2005 las empresas de gran tamaño representan el 41% de la industria de fabricación de aceites y que están ubicadas en las principales ciudades del país.¹⁴

De acuerdo a lo anterior, la empresa debe tener claro sus estrategias metas y objetivos para que no le afecte en la parte de productividad y competitividad dentro del sector, primero que todo se pensaría en una gestión integral que abarca directamente en actividades productivas y empresariales orientadas en el aprovechamiento de las oportunidades que ofrece el entorno.

Las empresas del sector se clasifican entre extractoras y productoras de aceites y grasas, las extractoras se ubican en lugares cercanos a las

¹³ Agroindustria y Competitividad: Estructura y Dinámica en Colombia 1992-2005, Libro Observatorio Agrocadenas Anuario 2005. Ministerio de la agricultura y Desarrollo Rural por los autores, Carlos Federico Espinal y Héctor J. Martínez covaleta. Disponible en: www.books.google.com.co/books?id=CTB_yV3attlIC&printsec=frontcover&dq=agroindustria+y+competitividad&source=bl&ots=f_0cNxQxHY&sig=CscTJ0KrQQsVHbK116RCTuqGQLw&hl=es&ei=S2VPTIXIPi76swOI5_y1Bw&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=2&ved=0CBgQ6AEwAQ#v=onepage&q&f=false.

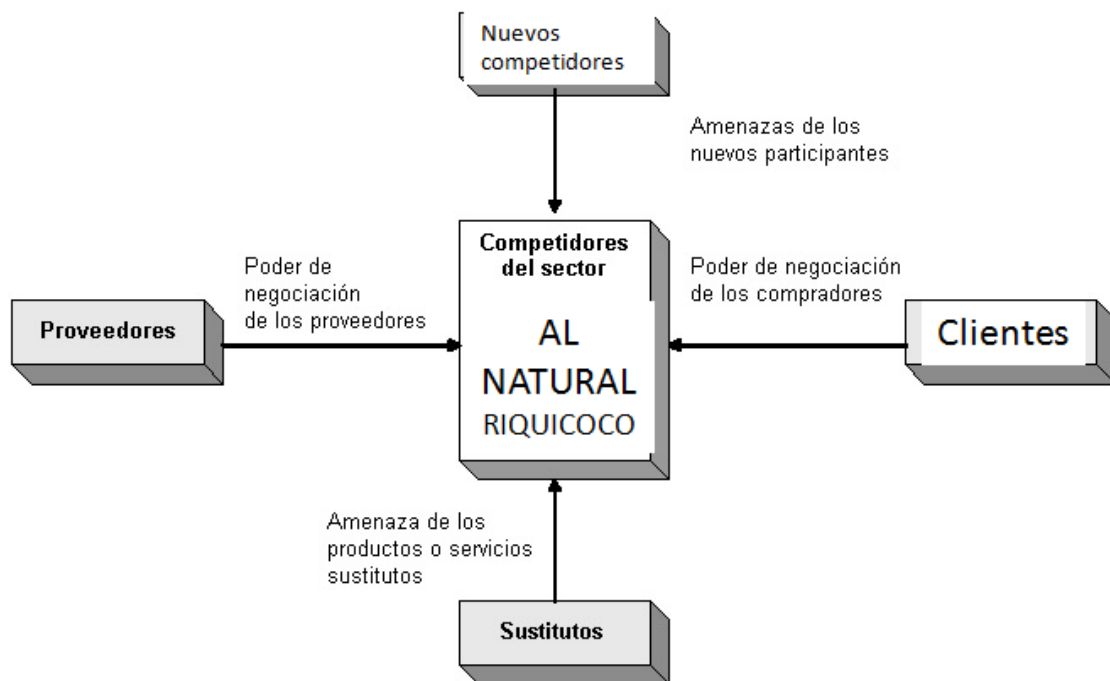
¹⁴ Ibit., pp. 61

plantaciones de palma, por su parte las empresas productoras que refinan los aceites y se ubican en relación con la especialización a producir.

Para determinar el conjunto de factores claves del entorno, aplicamos el enfoque de Porter, para el análisis de la estructura del sector de aceites y grasas, desde el punto de vista de las empresas que se dedican a la extracción y refinación de aceite crudo.

Es importante destacar que con el análisis de cinco fuerzas competitivas, es de gran beneficio para AL NATURAL por la intensidad de la competencia fomentando la creación de ventajas competitivas.

FIGURA 2. 5 FUERZAS DE PORTER.



1. ENTRADA POTENCIAL DE NUEVOS COMPETIDORES.

En la elaboración de aceites vegetales, a diferencia de otros productos del sector hay una fuerte inversión en tecnología, debido a que es un sector que exige de un adecuado nivel tecnológico para mantener la calidad del producto que es de consumo masivo, lo cual hace que esta industria sea competitiva; al incorporar nuestro producto que es otro tipo de aceite vegetal que es extraer el aceite del fruto del coco, se requiere de inversión en maquinaria especializada, claro está que dentro del proceso de este aceite existe un método de extracción natural que no requiere de muchos químicos y de inversión en tecnología, lo cual hace que se reduzcan los costos de producción.

Considerando que el ingreso de un nuevo producto como lo es el aceite de coco 100% natural, hace necesario una inversión en cuanto a publicidad el cual se muestra los beneficios del producto orientado al mejoramiento del metabolismo logrando la diferenciación del producto.

2. PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES

Consideramos proveedores a los productores de la palma de coco ubicados principalmente en nuestro país, debido a que es interesante producir nuestro aceite con frutos de propios del país.

3. PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES

Se tendrá como clientes potenciales a todas aquellas personas que compren en supermercados de estratos 3, 4, 5, 6 y que estén interesados en buscar otro tipo de aceite.

4. AMENAZAS DE PRODUCTOS SUSTITUTOS.

El producto es innovador, convirtiéndose en un producto diferenciado en cuanto a sustitutos. Se considera competencia aceites producidos a partir de semillas como Oliva y Girasol que son más naturales. Por lo cual la amenaza de productos sustitutos que podrían ampliar su línea y volverse en un competidor directo.

7.1.1 ANALISIS DEL SECTOR AGROINDUSTRIAL DE PRODUCTOS DE ACEITES Y GRASAS EN LA CIUDAD DE CALI - VALLE.

El panorama actual del sector agroindustrial en la ciudad es muy amplia por un lado están los productores, al interior de este conglomerado existe un primer grupo, los grandes negocios legalmente establecidos (20) reconocidos por su trayectoria, diversificación de los productos, participación amplia del mercado entre otras características, también están los cultivadores y refinadores dedicados a comercializar el producto con una diferenciación no muy marcada.

Existe en la actualidad (20) empresas constituidas legalmente ante la CAMARA DE COMERCIO DE CALI desarrollando este tipo de actividad.

A nivel de producción se podría afirmar que los pequeños productores tienen posibilidades de competir en el mercado institucional, dará la capacidad de adquirir maquinaria e insumos, permitiendo que el aceite pueda cumplir con los requerimientos de alta calidad y de legalidad, sin embargo, la región del valle en especial Cali depende de las plantaciones del cultivo de cocotero en el pacífico.

7.1.2 EMPRESAS DEDICADAS A ELABORAR Y COMERCIALIZAR PRODUCTOS DE ACEITES Y GRASA.

TABLA 1 CLASIFICACION DE ACEITES POR PRODUCTOR NACIONAL.

PRODUCTO	ALIANZA TEAM	GRASCO	LLOREDA GRASAS	GRADESA	DUQUESA
ACEITES COMESTIBLES	Aceite gourmet light Aceite gourmet Aceite molinos del sol Aceite olivosoya Aceite z Aceite purísimo Aceite oleopalma	Mazorca de oro Girasol de oro Muñeca Vivi Alegría	Aceite premier Aceite Frida Aceite riquísimo	Astor Andaluz	Aceite de oro Clarisol Friol
MARGARINAS	Campi La buena Dagusto	La fina La fina chiflon	Premier light Natura		La preferida Cremosa
MANTECAS	La sevillana Olivosoya Oleopalma	La blanca	Aceite cremoso	Caimán	

Fuente: Propia del investigador.

8. MODULO: ESTUDIO TECNICO-OPERATIVO

8.1 CARACTERISTICAS GENERALES

El coco tiene un amplio potencial de industrialización en todos sus componentes, siendo el aceite uno de los principales productos para cocinar. Se utiliza en la elaboración de alimentos para consumo humano y la industria. Se pretende por tanto, obtener aceite natural de coco como subproducto de la refinación.

El aceite de coco se emplea en la industria de las margarinas, galletas y aceites culinarios, se emplea en cantidades menores para refreír los alimentos.

El residuo que queda después de haber extraído el aceite, denominado torta de copra, es un subproducto muy valioso comprendido en la clase de alimentos moderadamente rico en proteínas, carbohidratos y grasas.

RIQUICOCO definirá la organización que los productos de aceite requieren ya que es necesario tener una estructura interna bien definida que permita expandirse hacia el mercado darse a conocer como una empresa seria y constituida con un producto nuevo a base de la extracción del aceite de coco para que así se pueda cocinar saludablemente.

8.2 MERCADO DE LA MATERIA PRIMA

La materia prima utilizada en la extracción del coco, es la copra seca sin agua de las nueces de coco, aspectos relacionados con su cultivo. Las plantaciones de coco existentes en la región de micay y saiya (Departamento del Cauca) de acuerdo a los registros de la Asociación de Cocoteros de la zona, las posibilidades de integración que se presentan en este proyecto son muy amplias, si se considera que todos los componentes del coco son susceptibles de industrialización. Pero toda actividad en planta de palmera de

coco puede integrarse el aceite de tal manera que en el evento de carecer de materia primas, no tienen riesgos de paralización.

8.3 PRINCIPALES INSUMOS REQUERIDOS

Los insumos requeridos para la elaboración del aceite de coco son básicamente soda caustica, utilizada como agente neutralizador disuelto en agua.

-Materiales Indirectos

Se requiere además, el material de empaque del producto, los cuales irán presentados así: Aceite de Coco.

8.3.1 TECNOLOGIA

8.3.1.1 DESCRIPCIÓN GENERAL DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN

En forma general existen dos procesos básicos para la extracción de aceite de coco:

1. A presión mecánica con ayuda de prensas hidráulicas que hacen el proceso en una sola operación.
2. A presión continua de extracción con disolvente que permite obtener una cantidad de aceite un tanto más del 50%.

El aceite de coco, implica como el de los demás aceites vegetales, las operaciones esenciales de neutralización decoloración y Desodorización.

El método de extracción, definido en este proyecto es el sistema a presión mecánica(o sistema de prensado), puesto que el sistema a pesar de obtener mayor cantidad es económico.

La extracción se realiza mediante presión, dando la separación efectiva del aceite y de los residuos se hace mediante un tamiz de fino agujero por donde pasa el aceite y se retienen las partículas solidas. La presión se obtiene mediante dispositivos mecánicos, o hidráulicos.

Las operaciones de extracción son:

-COPRA SECA

En el secado de las nueces se obtiene la copra desecada la cual pasa al molino de aceite o triturador, según el producto a extraer.

-LIMPIEZA DE LA COPRA

Después del secado, la segunda operación consiste en limpiar la materia prima de piedras, impurezas y otros elementos extraños, incluyendo trozos de cáscaras o casco.

-TRITURACIÓN

La reducción del tamaño de la copra y en general de las semillas oleaginosas facilita la extracción del aceite. Las trituradoras especiales o rompedoras de copra generalmente constan de ejes horizontales sobre las cuales se montan cuchillos sin filo.

Las etapas de refinamiento son los siguientes:

-NEUTRALIZACIÓN

Se lleva a cabo, añadiendo una cierta cantidad de lejía preparada con soda caustica, se realiza en una caldera de neutralización que es un tanque cilíndrico de fondo cónico.

El agente neutralizador es la soda caustica disuelta en agua y diluida hasta una determinada concentración, expresada en grados Baumè, la cual puede variar la temperatura. Para realizar esta operación el aceite debe ser lo mas puro posible, es decir, haber sido tamizado y filtrado.

El método es generalmente utilizado para la neutralización del aceite de coco, se realiza con una lejía de 20 a 22 ° Baumè y a una temperatura de 60° C, durante la cual se bate la mezcla por unos 10 minutos aproximadamente. Luego se eleva la temperatura a 70°C y se eliminan los últimos vestigios y se deja que la mezcla se asiente manteniendo una temperatura constante de 70°C.

OPERACIONES QUE NO ESTA DENTRO DE LA EMPRESA AL NATURAL

-BLANQUEO

El blanqueo se efectúa por medio de adsorbentes, como las tierras decolorantes, el carbón activado o ambos productos a la vez. El aceite una vez neutralizado pasa a la caldera de blanqueo donde inicialmente se seca a una temperatura que oscila entre 10° a 105°C. Durante 30 minutos. Igualmente se realiza el blanqueo en forma de polvo, cuya proporción generalmente es menos del 1%. Inmediatamente debe filtrarse a la misma temperatura para la cual se utiliza un filtro- prensa a donde llega el aceite con la mezcla por bombeo, aire comprimido o gravedad. El primer aceite no es suficientemente claro y debe y debe devolverse al tanque de blanqueo.

-DESODORIZACION




Elimina toda clase de olores presentes en el producto, dando un aceite insípido e inodoro.

8.3.1.2 EQUIPOS REQUERIDOS Y TECNOLOGIA

La industrialización del coco hacia la transformación del aceite, tiene un alto grado de desarrollo en los países asiáticos: Tailandia, Filipinas y Malasia cuya tecnología puede ser incorporada para obtener la calidad exigida en el mercado demandante. Los equipos requeridos, ensamblados son los siguientes:

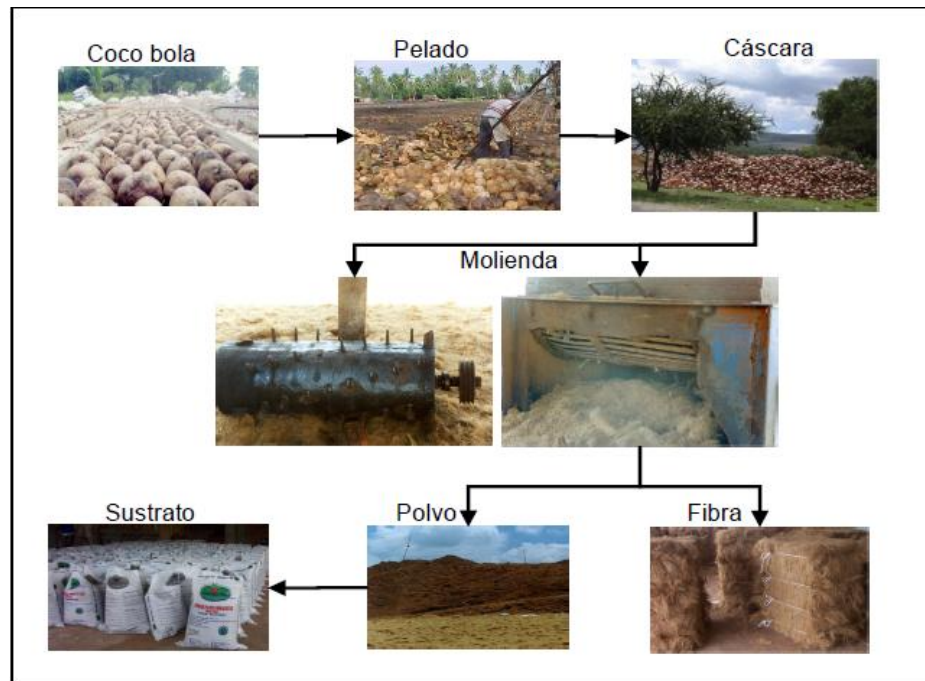
TABLA 2 MAQUINARIA REQUERIDA PARA EL PROCESO DE LA ELABORACION DEL ACEITE DE COCO COMESTIBLE.

NOMBRE	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR	GRAFICA
Prensado	Esta es una maquina destinada a la producción de aceite vegetal, que puede procesar cualquier tipos de semillas oleaginosos, tales como soja, colza, algodón, maní, girasol, etc. 35 a 25 minutos	1	\$ 3.000.000	
Molino Triturador	Consiste en triturar la copra, hasta conseguir una masa uniforme mediante un molino triturador 6000 kg/h.	1	\$3.500.000	 RF: MT BT I 250 AC

Maquina Empacadora Automática	Maquina empacadora automática vertical para llenado de productos líquidos como aceite comestible, empaca 25 unidades por minuto.	1	\$7.000.000	
Maquina Etiquetadora Automática	Para frascos con dos lados o caras paralelas, tiene dos sistemas de aplicación de etiquetas, están sincronizados para colocar en el mismo lugar la etiqueta en cada lado del frasco hasta 200 unidades por minuto.	1	\$10.000.000	
Codificadora para Botellas Plásticas	Codificador de fecha de vencimiento para botella plásticas, coloca fecha de caducidad y lote cambia mensualmente y no cada día. 200 unidades por minuto		\$6.000.000	

Fuente: Propia del Investigador

FIGURA 3 PROCESO GENERAL DEL ACEITE DE COCO



Fuente: CONACOCO.
CONCEJO NACIONAL DEL COCOTERO A.C

Dentro de la parte técnica, los envases juegan un papel importante para la conservación del producto, lo protege con una presentación agradable destacando el nombre o marca del producto de manera eficaz, para que así sea fácil la recordación y sea fácil distinguir de otros productos.

Para el producto se estableció que el envase seleccionado debe contar con características específicas que aporten beneficios a la distribución y comercialización del aceite. Lo ideal del envase en cuanto a sus características es la transparencia para que el producto pueda apreciarse y en los costos asequibles para que le permita a la empresa la utilización de un producto de buena calidad a bajo costo y así conseguir un buen margen de rentabilidad. Según los resultados que se encontraron por internet de tipos de envases plásticos, se encontró un envase adecuado llamado envase de PET.

8.3.1.2.1 COSTOS DE ENVASE

La empresa Al Natural tiene como prioridad la comercialización de aceite de coco en envases (3000 ml) para la cual se han establecido varios contactos con diferentes empresas de producción nacional, eligiendo la mejor opción en costos por la empresa PET DEL CARIBE S.A.

Tabla 3 COSTO DE ENVASE DE 100 CC PARA EL ACEITE.

ARTICULO	VALOR EN \$
ENVASE DE 100 CC	\$ 130
TAPA PARA ENVASE DE 100 CC	\$ 30
IVA 16%	\$25.76
TOTAL	\$186.76

- **PRECIO DE VENTA**

Se estableció el precio de venta a nuestro mercado meta, teniendo en cuenta factores como transporte, el margen de rentabilidad de la empresa, la competencia y el precio de los insumos así:

El precio de venta es de \$ 21.000 en envase de 3000 ml lo cual puede estar sujeto a cambios basados en el tipo de cliente, volumen, y forma de pagos.

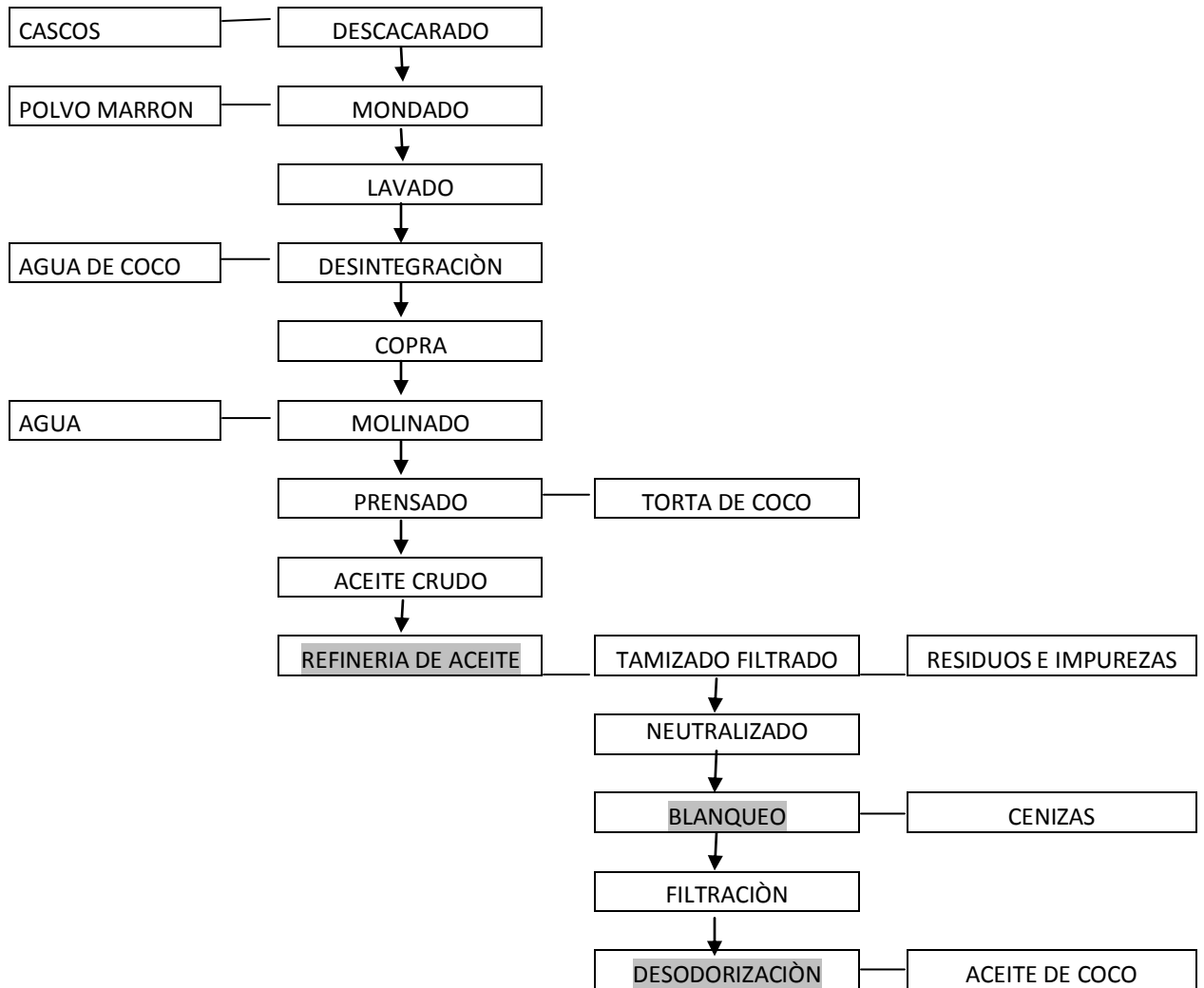
TABLA 4 RESUMEN DE PROYECCIONES FINANCIERAS

RESUMEN DE PROYECCIONES DE VENTAS (UNIDADES)			
PRODUCTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
MERCADO NACIONAL			
RIQUICOCO	5.798	7.320	10.352
TOTAL	5.798	7.320	10.352

PROYECCIONES DE UNIDADES VENDIDAS			
PRODUCTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
MERCADO NACIONAL			
RIQUICOCO			
Mercado Objetivo (uds.)	289.931	292.830	295.758
Participación esperada en el mercado (%)	2,00%	2,50%	3,50%
Volumen estimado de Ventas (uds.)	5.798	7.320	10.352

VOLUMEN ESTIMADO DE VENTAS RIQUICOCO AÑO 1												
Mercado Nacional	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Porcentaje gradual de operación RIQUICOCO	5,00 %	7,00 %	8,00 %	8,00 %	9,00 %	9,00 %	9,00 %	9,00 %	9,00 %	9,00 %	9,00 %	9,00 %
Unidades RIQUICOCO	290	406	464	464	522	522	522	522	522	522	522	522
TOTAL	290	406	464	464	522	522	522	522	522	522	522	522

FIGURA 4 DIAGRAMA DE PROCESO DE EXTRACCIÓN Y REFINAMIENTO DE ACEITE DE COCO



Fuente: Elaboración Propia

Los cuadros subrayados son los que no se tendrán en cuenta en el proceso ya que es un aceite 100% natural.

9. MODULO: MERCADEO

9.1 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y SISTEMAS DE INFORMACIÓN DE MERCADEO

9.1.1 PLAN DE INVESTIGACIÓN

La empresa “COMERCIALIZADORA AL NATURAL” realizara la investigación de mercado de forma exploratoria, la utilización de fuentes primarias por medio de entrevistas a consumidores finales.

En fuentes secundarias encontraremos publicaciones en revistas enfocados en el tema, también se analizara de los datos en cámara de comercio donde se especifique el número de negocios legalmente constituidos y aquellas investigaciones en internet que muestren la actualidad del mercado de venta de productos relacionados en aceites además que están ligadas a fuentes bibliográficas como :

Cámara de Comercio

Libros y Revistas

Dane

Benchmark

La recolección de los datos de fuentes secundarios están enfocados en técnicas cualitativas y cuantitativas, en la cualitativa están ubicados los grupos que expliquen aspectos positivos y negativos del producto en particular y en la cuantitativa los datos se obtienen a través de encuestas por medio de una muestra aleatoria.

Tipo de encuesta: se realizo de manera auto diligenciado.

Numero de encuestas: en la siguiente formula se muestra el procedimiento para hallar n:

N: Población Infinita

Z: 95 % 1.96

p: prob. De éxito 50 %

E: Margen de error 5%

q: prob. De fracaso 50 %

$$n = \frac{(0.50 * 0.50 * (1.96)^2)}{0.05^2} = 384 \text{ Encuestas}$$

TABLA 5 FORMATO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADEO.

INVESTIGACION DE MERCADO COMERCIALIZADORA Y PRODUCTORA DE ACEITE DE COCO ENCUESTA

NOMBRE	DIRECCION			TELEFONO
PROFESION	ESTRATO	SEXO	F M	EDAD

Marque con una X la respuesta que mejor se ajusta a su preferencia.

1. Utiliza aceite natural para cocinar?

a. Nunca	
b. Casi nunca	
c. Algunas veces	
d. Casi siempre	
e. Siempre	

e. Aceite Oleopalma					
f. Aceite Premier					
g. Aceite Riquísimo					

Otros: Cuál(es) ¿Porque?

2. Que producto de consumo masivo utiliza para cocinar?

a. Aceite comestible	
b. Margarina	
c. Manteca	

4. Que tipo de aceite vegetal compra generalmente?

Escala: N= Nunca CN= Casi nunca AV= Algunas veces CS= Casi siempre S= siempre

	N	CN	AV	CS	S
a. Girasol					
b. Soja					
c. Oliva					
d. Maíz					
e. Palma					

Otros: Cuál(es) ¿Porque?

3. Que marca de aceite comestible utiliza?

Escala: N= Nunca CN= Casi nunca AV= Algunas veces CS= Casi siempre S= siempre

	N	CN	AV	CS	S
a. Aceite Gourmet Light					
b. Aceite de Canola					
c. Aceite Olivosoya					
d. Aceite Purísimo					

5. Que tamaño de presentación le gusta comprar en aceites comestibles?

**Escala: MI= Muy insatisfecho I= Insatisfecho
MS= Medianamente satisfecho S= Satisfecho
MS= Muy satisfecho**

	MI	I	MS	S	MS
a. 200 ml					
b. 250 ml					
c. 500 ml					
d. 750 ml					
e. 1000 ml					
f. 2000 ml					
g. 3000 ml					
h. 5000 ml					

6. Donde compra el aceite comestible?

a. Almacenes de Cadena	
b. Supermercados	
c. Tiendas de Barrio	

7. Que calificación le daría al servicio que recibe donde compra el aceite?

a. SUPERIOR	b. IGUAL	c. INFERIOR

8. Cada cuanto usted compra el aceite?

a. Diariamente	
b. Cada 15 días	
c. Cada 30 días	

Otros

Porque?

9. Que factor es importante en el momento de la compra?

a. Precio	
b. Calidad	
c. Promoción	
d. Presentación	

10. le gustaría que saliera al mercado otro tipo de aceite natural?

a. SI	
b. NO	

SI RESPONDE SÍ CONTINÚE

11. Si saliera el nuevo producto de aceite natural que le gustaría que cambiara?

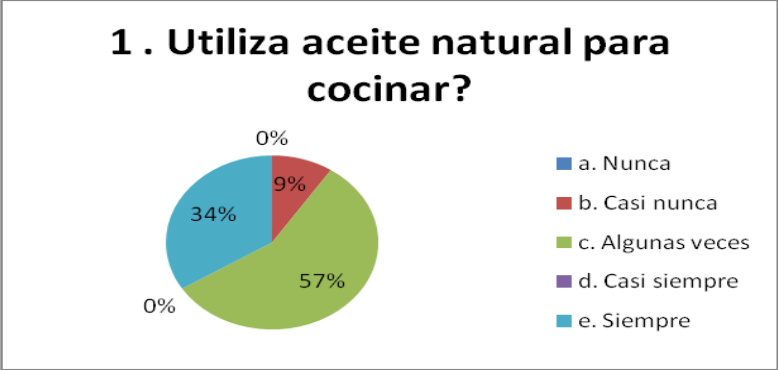
a. Calidad	
b. Textura	
c. Precio	

12. Si le gustaría utilizar un aceite de coco para freír los alimentos?

a. SI	
b. NO	

Porque?

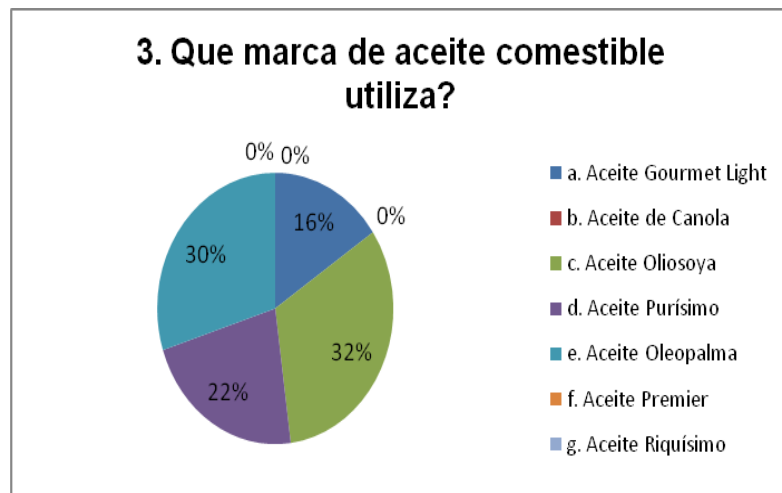
9.1.1.1 RESULTADOS DE ENCUESTA



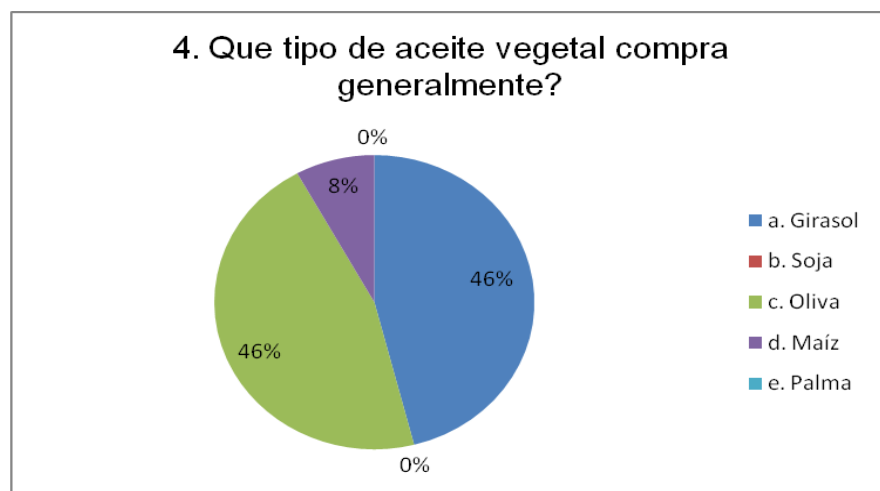
Se observa que mas del 57% de la poblacion entrevista de estrato 3 a 6 algunas veces utilizan aceite natural para cocinar y el 34% siempre lo utilizan.



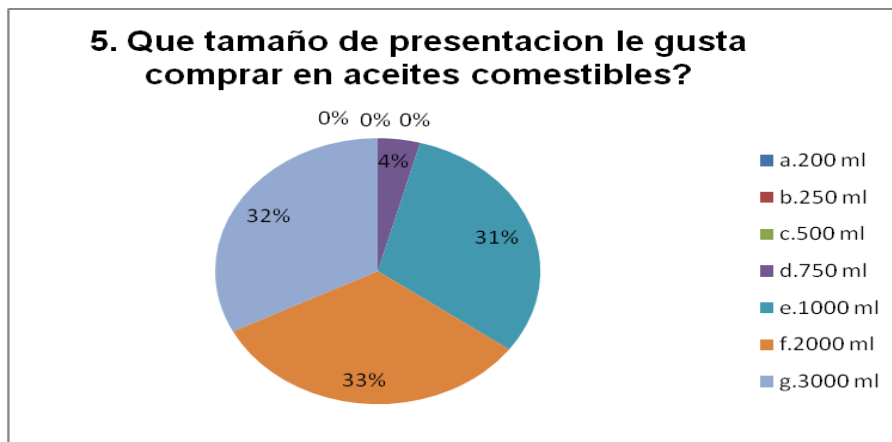
Dentro de nuestra población objetiva el 94% preparan los alimentos con aceite comestible y el 6% con margarina, lo cual indica que el aceite comestible es un producto de alta rotación.



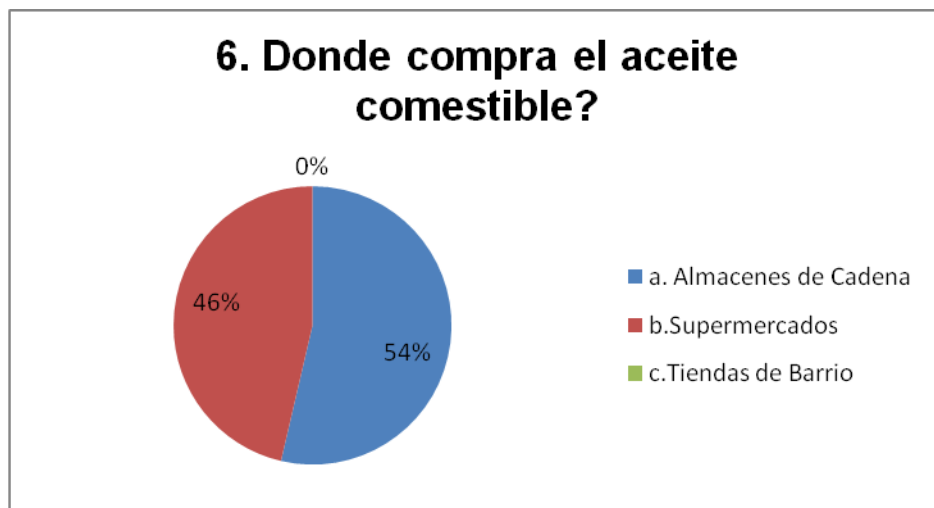
Dentro de las marcas que existen en el mercado las personas entrevistadas prefieren aceite Oliosoya con un 32% y el que no tiene mucha diferencia en consumo es el aceite Oleopalma.



Se observa que de tantas variedades de aceites las personas consumen por igual el de Girasol y de Oliva puesto a que sus ingredientes son más naturales.

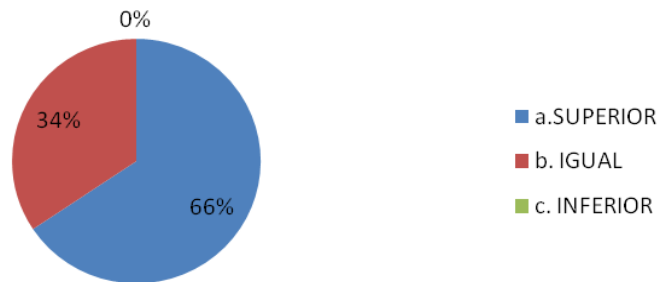


El tamaño que les gusta a las personas entrevistada fue con 33% de 2000 ml , 32% de 3000ml y 31% de 1000 ml lo cual indica que compran por tamaños grandes por tener un ahorro economicamente.



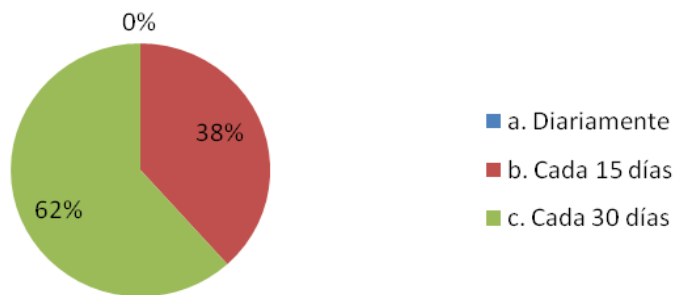
La mayoría de perosnas entrevistadas compran el aceite con un 54 % en almacenes de cadena pero más que todo cuando hay promociones para obtener mas economia cuando los precios estan normales en supermercados que arrojo en los resultados un 46%.

7. Que calificación le daría al servicio que recibe donde compra el aceite?



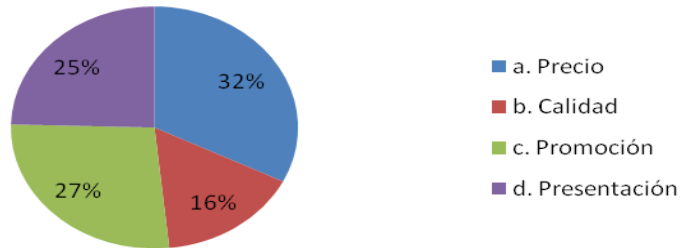
La calificación del servicio que reciben en los supermercados o en almacenes de cadena es superior con un 66%.

8. Cada cuanto usted compra el aceite?



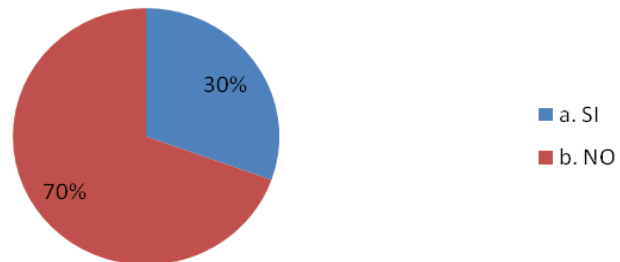
Anteriormente se comento que la personas compran una presentacion de 1000 a 3000 ml lo cual prestaria para una duración de 30 días minimo, los resultados arrojaron que el 62% compran cada 30 dias y el 38% cada 15 dias.

9. Que factor es importante en el momento de la compra?



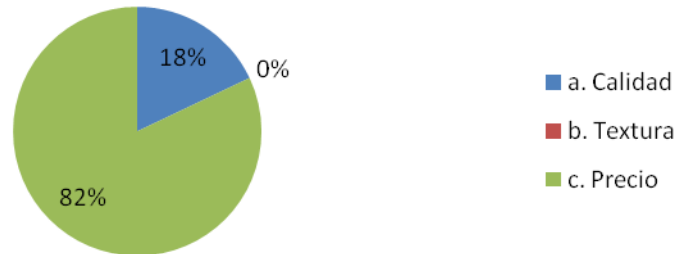
Hay varios factores importantes dentro de la compra de los aceites lo cual se indica con los resultados que el 32% es importante el precio, el 27% en promociones y el 25% la presentación del producto.

10. le gustaría que saliera al mercado otro tipo de aceite natural?



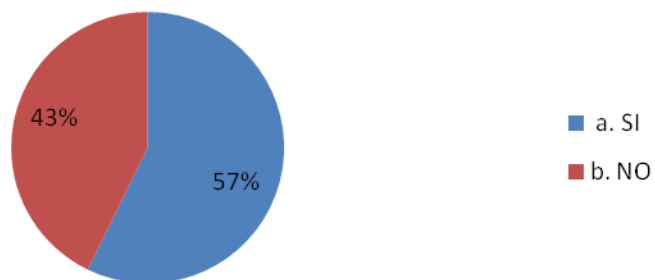
El 70% no les interesa que saliera al mercado otro tipo de aceite natural, pero el 30 % aceptan en el mercado un nuevo producto de aceite natural.

11. Si saliera el nuevo producto de aceite natural que le gustaría que cambiara?



El precio es un factor importante para la decisión de compra lo que indica que le gusta que estén modificando el precio siendo manejados por promociones.

12. Si le gustaría utilizar un aceite de coco para freír los alimentos?



El 57% de las personas les gustaría utilizar aceite de coco por la nutrición que tienen la fruta y el 43% no les gustaría cocinar con aceite de coco.

9.2 INVESTIGACIÓN DEL PRODUCTO

Nuestro producto, el aceite de coco, posee características o atributos que hace que sea llamativo para el cliente los cuales serian:

- El precio
- La calidad
- Promoción
- Presentación

De acuerdo a las características mencionadas anteriormente, se opta por el desarrollo de productos nuevos e innovador, ya que en la actualidad el mercado de aceites ha venido cambiando significativamente por las nuevas tendencias y la nueva forma de cuidar nuestra salud. Por consiguiente lo que se busca es ampliar el mercado y lograr llegar en una mayor proporción a clientes primarios como secundarios provocando así un aumento en la demanda y una mejor imagen corporativa.

10. ESTRATEGIAS DE MERCADEO – MEZCLA DE MERCADEO

10.1 ANÁLISIS DE CONDUCTA DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES Y DETERMINACIÓN DE PERFILES

El mercado objetivo de la empresa son los supermercados a través de ellos el aceite Riquicoco llega al consumidor final.

Estos son alrededor de 7, entre ellos contamos con el súper Inter y otros.

- **CONSUMIDORES**

Consumidores primarios. Los consumidores primarios de la empresa AL NATURAL son pequeñas superficies como: olímpica, Súper Inter, Merca Mío, Merca todo, máximo, galería, el jardín y mayoristas del centro de la ciudad.

Consumidores secundarios. Los consumidores secundarios de la empresa son los clientes finales.

- **PERFIL MERCADO META DESEADO**

El mercado meta deseado por la empresa, son los compradores o consumidores de supermercados como Merca Mío, Súper Inter, Galería, Comfandi, ya que las personas que visitan estos supermercados son personas que tienen poder adquisitivo y personas que se pueden dar el gusto de comprar para suplir un deseo necesario.

- **PERSONAS INFLUYENTES EN LA COMPRA**

En el momento en que una persona realiza una compra, la persona influyente es el jefe de compras de los supermercados, ya que el es el que decide como organizar los productos en la góndola, utilizar una impulsadora, encargada de motivar a la gente de adquirir esos productos o de lo contrario utilizar una buena publicidad en el punto de venta.

10.1.1 MERCADO POTENCIAL

Los productos de aceites comestibles tienen la ventaja que son productos de consumo masivo para los colombianos siempre permanecerá en la mente de los consumidores, pero es un mercado muy competitivo por las grandes marcas que existen, estas agregan que cada vez el aceite sea 100% natural o Light para que

todos los consumidores queden satisfechos y puedan cuidarse en figura, salud y realicen una compra efectiva de los productos.

La variedad de productos de aceite vegetal aumentan cada vez mas, la competencia es fuerte por su calidad.

10.1.2 SEGMENTACIÓN GEOGRAFICA

La cantidad de clientes y usuarios a nivel local permite aumentar el crecimiento de marca en la ciudad de Cali. Los clientes de la compañía en el caso del consumidor secundario viven en la ciudad de Cali y se encuentran ubicados en los estratos 3, 4, 5,6 (población por estrato. (Ver TABLA 3) por lo que es un producto que esta dirigido a personas con un nivel socio económico medio y alto.

A continuación se mostrara un mapa con la estratificación de mapas donde se demarcaran los estratos a donde va dirigido el producto (Figura 4)

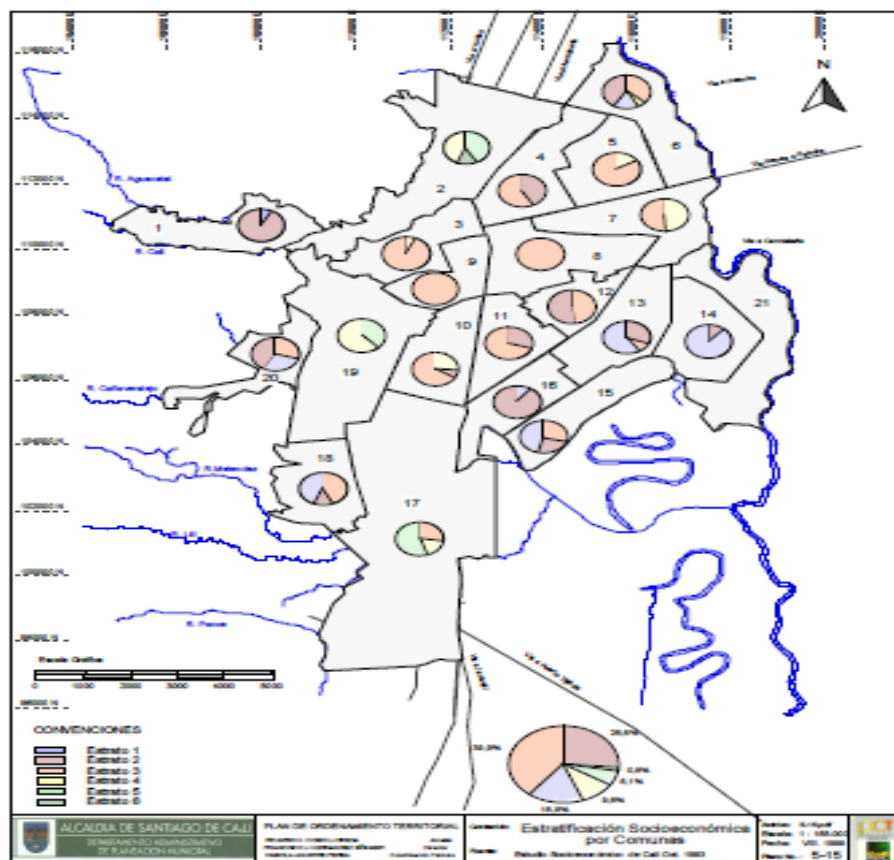
TABLA 6 POBLACIÓN POR COMUNAS DE SANTIAGO DE CALI

Comunas de Santiago de Cali ²⁰								Mapa Comunas
Comuna N°	Población	área ha	Densidad hab./ha	Comuna N°	Población	área ha	Densidad hab./ha	
1	65.333	384,22	170,04	12	67.638	232,94	290,37	
2	103.022	1.131,30	91,06	13	169.659	473,73	358,14	
3	44.088	370,45	119,01	14	151.544	454,33	333,55	
4	56.933	452,50	125,82	15	126.496	406,04	311,53	
5	100.358	419,76	239,08	16	94.383	220,74	239,44	
6	166.906	501,17	333,04	17	103.975	1.255,59	82,81	
7	78.097	498,76	156,58	18	100.276	542,86	184,72	
8	96.991	526,67	184,16	19	98.257	1.136,69	86,44	
9	47.830	289,94	164,96	20	65.440	243,95	268,25	
10	103.087	429,77	239,86	21	92.170	482,89	190,87	
11	98.172	369,96	265,36	22	8.971	1.058,91	8,47	

Fuente: División administrativa de Cali.

El área urbana de la ciudad se divide en 22 comunas, estas a su vez se dividen en barrios y urbanizaciones. En toda la ciudad hay 249 barrios aprobados y 91 urbanizaciones. De acuerdo a la administración pública hay 509.987 casas y apartamentos. La distribución de clases sociales se cuenta en lados de manzana por estrato, y para finales del 2005 era: bajo-bajo 20,20%, bajo 31,92%, medio-bajo 32,45%, medio 6,72%, medio-alto 7,61% y alto 1,10%.¹⁵

FIGURA 5 UBICACIÓN DE CLIENTES SECUNDARIOS



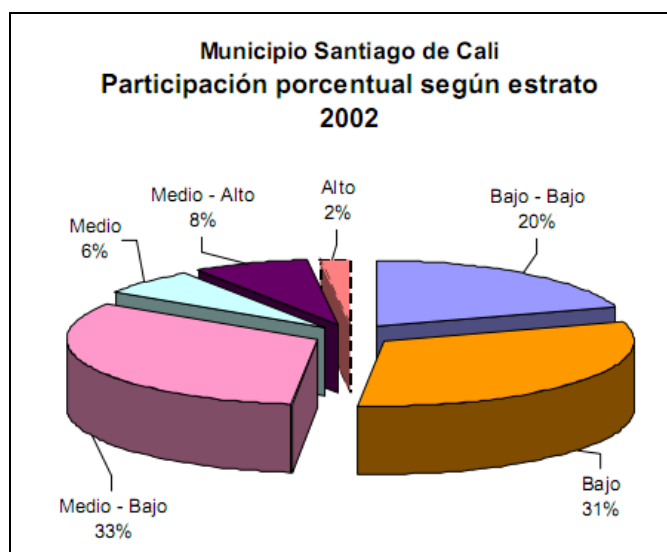
Fuente: Alcaldía de Santiago de Cali, Departamento Administrativo de Planeación municipal. 1999

¹⁵ Sistema de Información Local; Alcaldía de Cali. Sistema de Información Local de Santiago de Cali (en español). Consultado el 10-11-2007.

TABLA 7 CLASIFICACION DE ESTRATO

ESTRATO	TOTAL
3	MEDIO-BAJO
4	MEDIO
5	MEDIO-ALTO
6	ALTO

FIGURA 6 PARTICIPACIÓN PORCENTUAL SEGÚN ESTRATO 2002



Fuente: Subdirección de desarrollo integral / DAP

Es importante para la empresa tener identificado la población de las comunas que están dentro de los estratos 3, 4, 5, 6 para tener claro las ventas anuales.

En la siguiente figura observamos la población de estratos con sus respectivas comunas:

TABLA 8 DISTRIBUCIÓN SEGÚN ESTRATO POR COMUNA DIC 31 DE 2002

Comuna	Estrato					
	1	2	3	4	5	6
Total	7,418	11,419	11,789	2,329	2,741	718
01	372	302	-	-	-	2
02	85	13	142	771	982	216
03	62	120	718	21	50	1
04	56	679	750	0	-	-
05	-	8	1,249	16	-	-
06	106	1,815	258	-	-	-
07	111	608	771	-	-	-
08	3	526	1,653	-	-	-
09	126	246	901	-	-	-
10	-	119	1,585	297	-	-
11	5	521	1,362	1	-	-
12	-	537	704	1	-	-
13	770	1,865	309	-	-	-
14	1,887	883	-	-	-	-
15	736	668	364	-	-	-
16	100	1,486	2	50	-	-
17	-	27	320	293	795	409
18	487	476	552	14	-	-
19	18	67	97	865	914	90
20	1,444	228	52	-	-	-
21	1,050	225	-	-	-	-

Fuente: Subdirección de desarrollo integral/ DAP

TABLA 9 MERCADO OBJETIVO

MERCADO OBJETIVO: CONSUMIDORES DE ACEITE DE ESTRATOS DE 3 A 6	
PARÁMETROS / MERCADOS	NACIONAL
Nombre del Mercado Objetivo	CONSUMIDORES DE ACEITE ESTRATOS 3 A 6
Tamaño Global del Mercado (Clientes potenciales)	12
CONSUMIDORES DE ACEITE ESTRATOS 3 A 6	73,5%
Población interesados en adquirir aceites	3.221.460
Mercado de Interés para RIQUICOCO (% de personas)	60,0%
Mercado de Interés para RIQUICOCO (Personas)	1.932.876
Personas que utilizan aceite constantemente (%)	50,0%
Personas que utilizan aceite constantemente (Personas)	966.438
Personas que utilizan aceite constantemente (Mercado Objetivo - %)	30,0%
Personas que utilizan aceite constantemente (Mercado Objetivo -Personas)	289.931
Porcentaje de Crecimiento Anual Estimado	1,0%

TABLA 10 TAMAÑO DE MERCADO OBJETIVO

TAMAÑO DEL MERCADO OBJETIVO			
PRODUCTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
MERCADO NACIONAL			
RIQUICOCO	289.931	292.830	295.758

FIGURA 7 VIVIENDA SEGÚN EL ESTRATO



ESTRATO 3



ESTRATO 4



ESTRATO 6

Ubicación de algunos de nuestros clientes primarios que están ubicados en las siguientes direcciones:

- **SUPERMERCADOS LA GALERÍA**

Cr56 18 A-80 Colombia - Valle del Cauca, Cali

- **SUPERINTER SUPERMERCADOS**

Dg51 Oe 2-30 Colombia - Valle del Cauca, Cali

10.1.3 SEGMENTACIÓN DEMOGRAFICA - PERFIL DE LOS CLIENTES

De acuerdo a las investigaciones de mercados realizadas el perfil de nuestros clientes potenciales finales está constituido por personas que comprenden un rango de género de 25 años en adelante sin distinciones de género social. Es un producto consumido con frecuencia puesto que es primordial para preparar la comida, es decir en ocasiones especiales, consumido en cualquier lugar y a cualquier hora, sin impedimentos climáticos o estacionales.

Adicional a lo anterior, cabe destacar que nuestros principales clientes son directamente pequeñas superficies (súper inter, mercar mío, entre otros)

Las características del producto dan para el siguiente perfil demográfico:

Estrato: la mayor participación es de los estratos 3 a 6

Género: hombres y mujeres

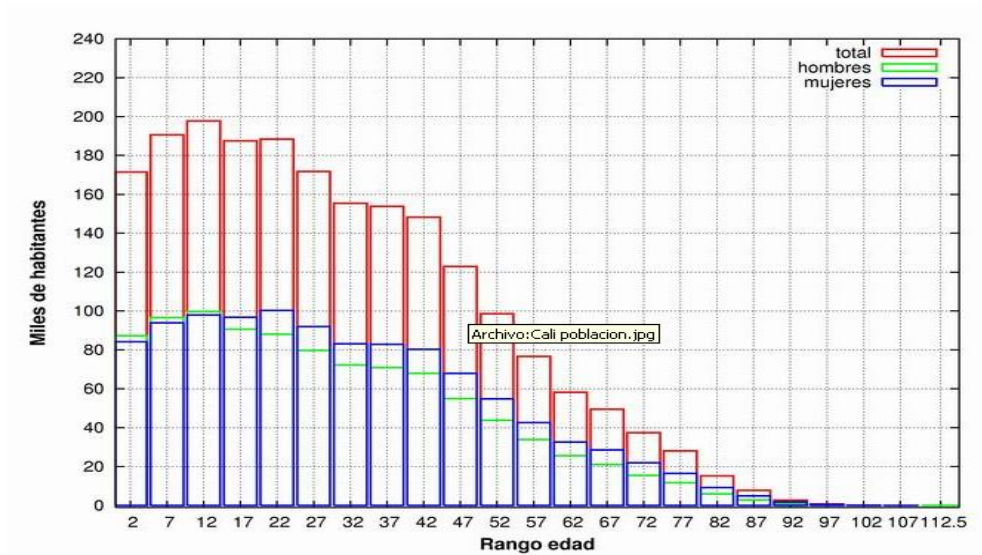
Edad: 25 años en adelante.

**TABLA 11 INDICADORES DEMOGRAFICOS- VALLE DEL CAUCA
1985-2015**

Año		Población				Relaciones de:			Edad median a (años)
		Total	Hombres	Mujeres	Dependenci a (por mil)	Niños- mujer (por mujer)	Masculinida d (por cien mujeres)		
1985		3.038.361	1.480.171	1.558.190	669,80	0,491	94,99		22,12
1990		3.383.819	1.649.456	1.734.363	654,93	0,461	95,10		23,29
1995		3.729.727	1.817.148	1.912.579	625,67	0,418	95,01		24,42
2000		3.949.420	1.922.980	2.026.440	588,74	0,365	94,89		25,66
2005		4.161.425	2.022.815	2.138.610	541,54	0,319	94,59		27,27
2010		4.382.939	2.126.631	2.256.308	491,06	0,297	94,25		28,90
2015		4.613.377	2.235.211	2.378.166	466,17	0,291	93,99		30,55

Fuente: DANE

FIGURA 8 POBLACIÓN DE CALI POR EDADES Y GÉNERO



Fuente: DANE

Según el gráfico la tendencia en la ciudad de Cali en el área urbana se observa que es habitada por gente joven de un rango de 12 a 37 años, excepto la población de mujeres en casi todos los rangos de edad y que es mayor que la de los hombres.

Un aspecto destacado de la demografía caleña, y en general del occidente colombiano, es el alto porcentaje de población afro-colombiana, aproximadamente un 24% lo que hace de Cali una de las urbes latinoamericanas con mayor población de raza negra. La influencia afro-colombiana en la cultura caleña es evidente en los aspectos musicales, por ejemplo, la ciudad es reconocida por sus orquestas de música salsa.¹⁶

¹⁶ Disponible en : <http://www.dane.gov.co>

10.2 PRODUCTO

10.2.1 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

La unidad de negocio pretende resaltar la diferenciación e innovación en ser un producto 100% natural, fácil adquisición y de precio favorable para todos los consumidores siendo extraído a partir de la pulpa del coco, fresco por procesos físicos pasando de trituración, prensado y triple filtrado sin el refinamiento y desodorización, cuando es sometido a altas temperaturas, el aceite de coco no pierde sus características nutricionales, lo cual sería muy saludable para cocinar en la gastronomía de restaurantes y doméstica. A medida que gana posicionamiento el producto en el mercado aumentara las posibilidades de integrar nuevos productos a base del coco.

El valor nutritivo de coco varía de acuerdo en la maduración del coco, presentando así proporción de sales minerales (potasio, sodio, fósforo y cloro) y fibras importantes para el estímulo de la actividad intestinal.

Siendo un aceite natural tendría los siguientes beneficios y propiedades al ser ingerido:

- Previene enfermedades tales como: las cardiovasculares y problemas de tiroides.
- Ayuda a perder peso.
- Resulta ideal para las personas que se le han extirpado la vesícula biliar.
- Problemas digestivos y de hígado.

FIGURA 9 PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO



10.2.2 ESTRATEGIA DE MARCA

La nueva unidad de negocio denominada COMERCIALIZADORA AL NATURAL, la cual estará registrada ante la Cámara de Comercio (ver anexo) de la ciudad de Cali y se utilizara en el producto el nombre de RIQUICOCO para que el nombre del producto tenga fácil recordación en los consumidores.

Se creó un logotipo de acuerdo a la flexibilidad de pertenencia, se utilizan figuras como cocos y lineales con colores verdes para que generen en el consumidor amigabilidad con el medio ambiente y una sana nutrición.

FIGURA 10 LOGO DE LA EMPRESA



FIGURA 11 LOGO DEL PRODUCTO



ATRIBUTOS

COMERCIALIZADORA AL NATURAL no cuenta con portafolio de productos muy extenso pero lo que se requiere es tener la mejor calidad con el contenido del producto, en presentación lo cual permite el crecimiento de la empresa.

El producto tiene un proceso sin refinación para que el aceite de coco no pierda sus características nutricionales que permite que el uso continuo no afecte el metabolismo de los consumidores.

Están compuestos estos productos por sales minerales (potasio, sodio, fósforo y cloro) y fibras 100% natural importantes para la actividad intestinal.

Además que sirva para preparar de todo, que sea rendidor y que cubra las necesidades de la familia al mejor precio, ya que no altera el sabor de las comidas.

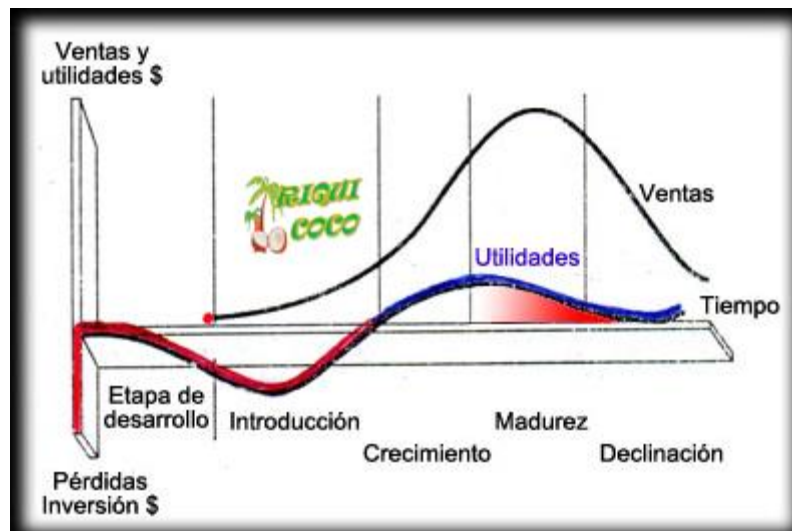
BENEFICIOS

- Aporta ácidos grasos de cadena media.
- No se deposita en el cuerpo como grasa en el tejido adiposo.
- Ayuda a absorber el calcio.
- Tiene propiedades antivíricas y antibacterianas, pues aumenta la función del sistema inmunológico, ayudando a reducir hongos (pie de atleta), bacterias, parásitos y virus (herpes).
- Mejora la función de la tiroides (controla el metabolismo).
- Mejora la digestión.
- Excelente humectante para la piel y el pelo.
- Reduce el colesterol

10.2.3 CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

En este caso, el producto de COMERCIALIZADORA AL NATURAL “RIQUICOCO” se encuentra en la etapa de introducción. Por la razón de que tiene una diferenciación básica creciente en el mercado, tiene muy buena cobertura en los canales de distribución, hay segmentos y nichos de mercados aun vírgenes, o con poca penetración, además se tiene un posicionamiento en el segmento definido y se espera oportunidades de expansión a otros mercados nacionales e internacionales y continuar con la etapa de crecimiento.

FIGURA 12 CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO



10.3 ANALISIS DE LA COMPETENCIA

RIQUICOCO actualmente contaría con competidores tanto directos como indirectos que en este caso corresponden a la industria de aceites y grasas.

Por otro lado comparando los precios de la competencia se puede observar que los precios de nuestros competidores son un poco más altos, es por esto que RIQUICOCO venderá un producto relativamente económico.

TABLA 12 ANALISIS DOFA

DEBILIDADES	OPORTUNIDADES
Deficiencia de infraestructura	Crecimiento de la industria
Falta de capital de trabajo	Mayor mercado potencial de compra
Falta de conocimiento en el mercado	Ampliación portafolio de productos
Dependencia de los proveedores	Posicionamiento en el mercado
Maquinaria para abastecimiento local	Compra de productos de excelente calidad.
FORTALEZAS	AMENAZAS
Fácil adquisición de la materia prima	Altos costos de legalización del producto
Capacidad de innovación	Competencia desleal (competencia que vende con un precio más bajo)
Calidad del producto	Productos sustitutos
	Tecnología

10.3.1 Estrategias para las debilidades

- Buscar fuentes de financiación que permita una infraestructura acorde a las necesidades propias del negocio.
- Se realizara financiación a largo plazo con una entidad financiera.
- Diversificación de proveedores.

10.3.2 Estrategias para las amenazas

- Aprovechar la capacidad de innovación para que no afecten los productos sustitutos.
- Se debe de aprovechar la mano de obra calificada para que la tecnología no afecte a la empresa.
- Lograr que los empleados tengan sentido de pertenencia por la empresa para que de esta forma contribuyan una buena productividad y así no tener miedo a otros competidores en la categoría.

10.4 PRECIO

Para establecer la fijación de precios se tuvieron en cuenta diversos aspectos como:

- **Tipo de producto:**

El tipo producto que maneja la empresa, es un *producto estandarizado*; debido a que los clientes tienen un aceite a su alcance en el mercado, aquí la competencia juega un papel importante ya que los clientes optan por infinidad de características a la hora de escoger como lo es el precio, las promociones y la presentación.

El servicio al cliente es fundamental en el producto, ya que se necesita mucho conocimiento para su compra, ya que lo que se trata de hacer es que se cumpla con todas las expectativas y necesidades del cliente.

- **Ciclo de vida del producto:**

Anteriormente enunciamos que nuestro producto se encuentra en la etapa de introducción, la mejora del desempeño, mientras que al mismo tiempo se reducen los costos. Exigiendo colaboración estrecha de todas las competencias necesarias.

TABLA 13 ESTRATEGIAS DEL CICLODE VIDA DEL PRODUCTO

CICLO	INTRODUCCIÓN
CARACTERISTICAS	
ventas	Ventas bajas.
costos	Costo por cliente alto.
utilidades	Negativas.
clientes	Innovadores.
competidores	Número creciente del sector del producto poco.
OBJETIVOS DE MARKETING	Crear conciencia del producto y ensayo.
Producto	Ofrecer producto básico.
Precio	Usar costo más margen.
Distribución	Desarrollar distribución intensiva.
Promoción de ventas	Usar promoción intensa para incitar al ensayo.

Fuente: Philip Kotler, Marketing Management: Analysis, implementation and control, 9ª ed. Prentice Hall, 1997, p. 363

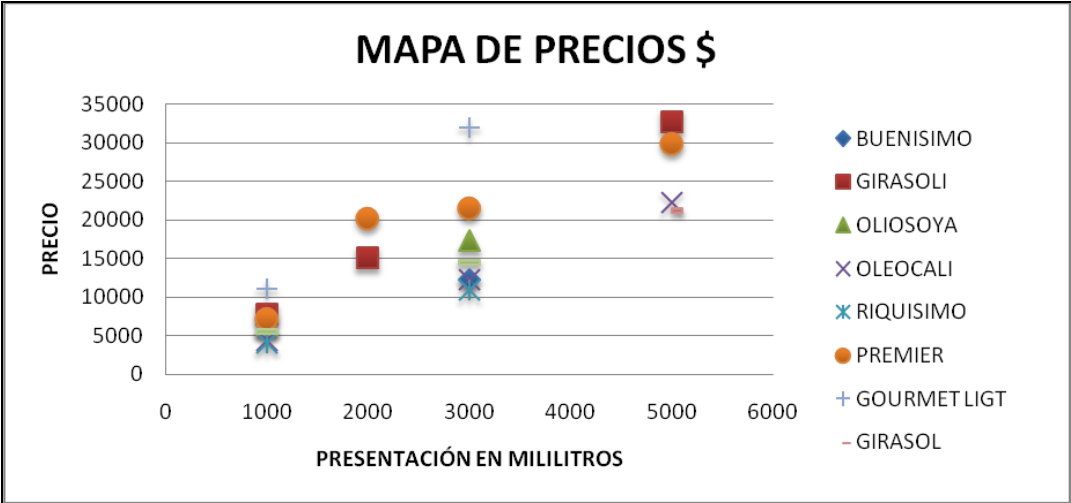
10.4.1 ANALISIS DE PRECIOS

TABLA 14 MAPA DE PRECIOS EN PESOS (\$)

MARCA	1.000	2000	3000	5000
Buenísimo			12250	
Girasoli	7820	15080		32740
Oliosoya	6370		17390	
Oleocali	4390		12250	22240
Riquísimo	3990		10900	
Premier	7190	20190	21440	29900
Gourmet light	11120		31890	
Girasol				21240
Mazorca de oro	5510		14550	

Fuente: Propia del investigador

FIGURA 13 MAPA DE PRECIOS \$



10.4.1.1 ANALISIS DEL MAPA DE PRECIOS

Como podemos analizar las marcas mas representativas en el mercado del sector agroindustrial del aceite vegetal son Buenísimo, Oliosoya, Oleocali, Riquísimo, Premier, Gourmet Light y Girasol, estas empresas manejan estrategias muy fuertes en la parte de promoción y publicidad de sus productos, porque estas marcas en estrategias de medios masivos de comunicación para lograr un posicionamiento y ser reconocidas por la mente de consumidores.

El aceite al ser un producto de consumo masivo por ende integrante de la canasta familiar, estas empresas mantienen una estrategia de precios de paridad unas un poco más altas y las otras un poco más bajas, hay otras marcas en el mercado que no tienen estrategias tan fuertes en la parte de comunicación, pero manejan estrategias de precios muy marcadas al ser marcas económicas como por ejemplo: el aceite Z. También podemos analizar las marcas Premium que son prestigiosos en supermercados a nivel nacional, manejando una estrategia de procesos del producto como el aceite de uva y oliva.

Nuestro producto maneja un precio flexible en una presentación de 3000 ml, lo cual está dentro del grupo de precio de paridad, siendo un producto exclusivo e innovador, por su naturalidad ayuda al mejoramiento del metabolismo de las personas

10.4.2 PUNTO DE EQUILIBRIO

Para el primer año de venta de la empresa los datos en términos de costos, gastos y precios.

$$P= 21000$$

$$CV= 1368 \text{ UNIDAD}$$

$$CF= 259.950.603$$

A partir de los datos se espera el siguiente punto de equilibrio para que las empresas con sus ventas cubran los costos y gastos.

$$P(X) = CF + CV (X)$$

$$= 21.000 (X) = 259.950.603 + 1368 (X)$$

$$= 19.632 (X) = 259.950.603$$

$$X = \frac{259.950.603}{19.632} = 13.241$$

$$19.632$$

La empresa necesita vender \$ 13.241 unidades en el primer año para obtener su punto de equilibrio.

10.5 DISTRIBUCIÓN

En términos de penetración y cobertura se puede decir que a nivel local la empresa cuenta con buena cobertura en términos de estratos de 3 a 6 ya que se puede encontrar en diversos supermercados ubicados estratégicamente en varios puntos de la ciudad pertenecientes a este estrato socio económico.

Los clientes tienen un grado de importancia de los diferentes intermediarios que venden nuestros productos o adquieren volúmenes hasta los que compran en menores cantidades.

Presentaciones: En los despachos

Caja de 6 X 3000 cc

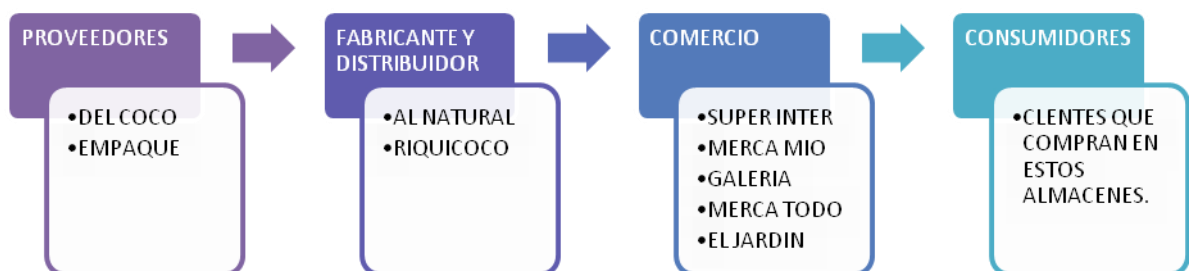
10.5.1 TENDENCIAS DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN

- Integración de la logística en la cadena de abastecimiento
- Utilización de las nuevas tecnologías de comunicación como el internet para comercializar los productos y tener un contacto directo con el cliente final.

10.5.2 DISTRIBUCIÓN INTENSIVA

En este caso el producto requiere distribución intensiva puesto que va dirigido a los estratos, 3, 4, 5, 6, donde sus clientes son intermediarios que requieren grandes volúmenes del producto.

FIGURA 14 MODELO DE CADENA DE DISTRIBUCCION



10.6 COMUNICACIÓN

10.6.1 PUBLICIDAD

10.6.1.1 MENSAJE PUBLICITARIO

El principal objetivo de utilizar medios publicitarios, es lograr captar la atención de nuestro mercado meta, es tratar de atraerlos para que adquieran el producto “RIQUICOCO” de la empresa “COMERCIALIZADORA AL NATURAL” influyendo positivamente en las actitudes de los clientes.

SLOGAN

100% NATURAL.

OBJETIVOS

- Ampliar la capacidad de posibles “prototipos” de anuncio publicitario en las diferentes publicaciones en un 25%, según la población destinataria, teniendo en cuenta los criterios de imagen, texto, y forma del mensaje publicitario.
- Lograr que los clientes intermedios y consumidores finales prefieran adquirir el aceite de coco frente a otros tipos de aceite vegetal que ofrece la competencia.

ESTRATEGIAS

- **PROMESA**

Convencer al mercado meta que el producto de nuestra empresa es la mejor opción para su negocio en cuanto a precio y calidad en nutrición.

- **TONO DE PUBLICIDAD**

Será de forma clara de tal forma que sea atractivo y seguro para el consumidor, para que así el consumidor adquiera una actitud positiva hacia los mensajes publicitarios que le sorprenden gratamente y sintonizan con su personalidad.

10.6.1.2 MEDIOS PUBLICITARIOS

OBJETIVOS




- Aprovechar el material POP (point of purchase) para ahorrar tiempo y costos de producción.
- Conseguir un alcance del 80% del material POP (point of purchase) en supermercados, demostrando la eficacia del aceite de coco para el mejoramiento del metabolismo de nuestra empresa COMERCIALIZADORA AL NATURAL.

Material POP llamativo alusivo a la marca y al nuevo producto, Mientras la empresa se encuentre en la etapa de Introducción se realizará los siguientes materiales POP

- ROMPETRAFICOS
- CHISPAS
- AFICHES

Los otros se realizarán cuando pasemos a la etapa de crecimiento por los costos que generan.

TABLA 15 MATERIAL POP (POINT OF PURCHASE)

	TROPEZON
	ROMPETRAFICO
	CHISPAS
	AFICHES
	MOVILES
	MUEBLES

10.6.1.3 MERCHANDISING

OBJETIVOS

- Brindar al consumidor más opciones de elección en satisfacción de la compra y en precios.
- Motivar al consumidor actual en la compra del producto de nuestra empresa COMERCIALIZADORA AL NATURAL en la línea de aceite vegetal por medio de conferencias nutricionales.

ESTRATEGIAS

- Usar promotores en épocas del día de la madre y en navidad en los supermercados.
- Incentivar al consumidor potencial y actual en la tiendas de barrio con material impreso movable en las temporadas bajas.

11. MODULO ADMINISTRATIVO Y LEGAL

COMPAÑÍA “COMERCIALIZADORA AL NATURAL”

11.1. MISIÓN

Somos una empresa productora y comercializadora en la industria de aceites y grasas en el producto de consumo masivo.

Utilizamos equipos de tecnología en la producción del proceso de extracción del aceite de coco de manera más segura, orientada hacia la confiabilidad, respeto, honestidad, confianza e innovadora en la elaboración y comercialización de mejor calidad.

11.2 VISIÓN

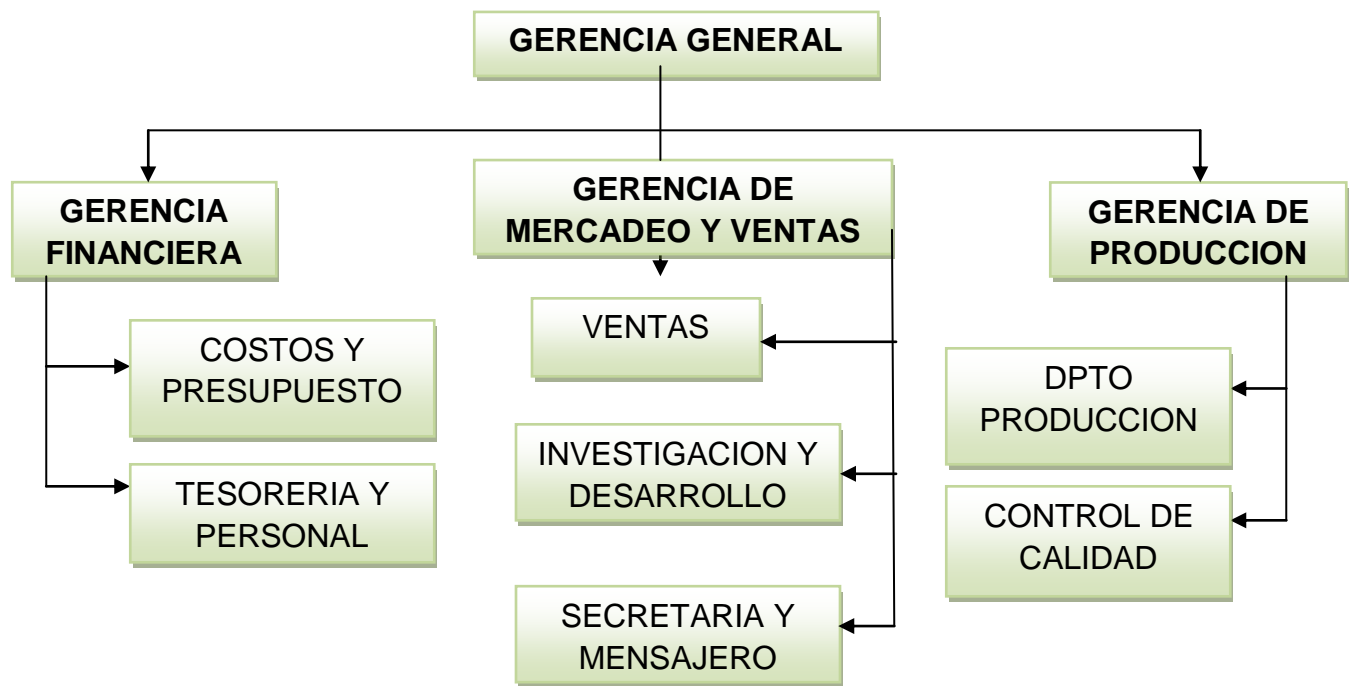
Ser reconocidos en el año 2017 como unas de las empresas pioneras en la elaboración del producto de consumo masivo hecho en aceite de coco 100 % natural, para cocinar que mejora el funcionamiento del metabolismo de los colombianos.

11.3 OBJETIVOS CORPORATIVOS

- Obtener el reconocimiento en el mercado en la elaboración del producto de aceite de coco natural llegando a los consumidores con calidad y precios competitivos.
- Alcanzar un 5% del mercado local abarcando nichos de mercado que no son atendidos por las grandes empresas.
- Proponer estrategias innovadoras que satisfagan a los consumidores con el mejoramiento de su metabolismo.

11.4 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

FIGURA 16 ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA



Estará integrada por (7) personas las cuales tienen cargos y responsabilidades asignadas como se muestra a continuación.

TABLA 16 CARGOS

CANTIDAD	CARGO	FUNCIONES
1	Gerencia General	Representa la empresa en toda la parte legal y coordina las relaciones comerciales, contratación de personal, autorización de pagos y nuevos proveedores.
2	Gerencia de mercadeo y ventas	Establecer, planear y dirigir las actividades y políticas de mercadeo y ventas informándose siempre sobre la tendencia actuales de mercadeo, analizar la competencia para lograr la participación en el mercado.
2	Gerencia de Producción	Maneja el control de la calidad, costo, inventario de materiales, control de la maquinaria para cada función del proceso de la elaboración del producto.
2	Gerencia financiera	El área está encargada del manejo de los estados financieros, toma de decisiones relativas al tamaño y composición de los activos, al nivel y estructura de la financiación.
1	Secretaria	Recepción, organización, servicio al cliente, pagos, llamadas, facturación.
1	Mensajero	Entrega de correspondencias.

Los siguientes gastos corresponden a todo lo relacionado con el área de ventas y administración con prestaciones sociales.

TABLA 17 SALARIOS

CUADRO DE SALARIOS						
	SALARIO MENSUAL AÑO 1			SALARIO MENSUAL		
PERFILES	SALARIO MENSUAL	PRESTACIONES	SALARIO TOTAL MENSUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
1	2	3	4		9	10
EQUIPO DE PRODUCCIÓN						
Gerente de Producción	\$ 900.000	\$ 451.800	\$ 1.351.800	\$ 1.351.800	\$ 1.378.836	\$ 1.378.837
Operario	\$ 515.000	\$ 258.530	\$ 773.530	\$ 773.530	\$ 789.001	\$ 789.002
EQUIPO DE VENTAS						
Agente de Ventas	\$ 750.000	\$ 376.500	\$ 1.126.500	\$ 1.126.500	\$ 1.149.030	\$ 1.189.246
Director Dpto. marketing	\$ 900.000	\$ 451.800	\$ 1.351.800	\$ 1.351.800	\$ 1.378.836	\$ 1.427.095
EQUIPO ADMINISTRATIVO						
Gerente General	\$ 1.250.000	\$ 627.500	\$ 1.877.500	\$ 1.877.500	\$ 1.915.050	\$ 1.982.077
Gerente de Mercadeo y Ventas	\$ 1.100.000	\$ 552.200	\$ 1.652.200	\$ 1.652.200	\$ 1.685.244	\$ 1.744.228
Contador	\$ 500.000	\$ 251.000	\$ 751.000	\$ 751.000	\$ 766.020	\$ 792.831
Mensajero	\$ 515.000	\$ 258.530	\$ 773.530	\$ 773.530	\$ 789.001	\$ 816.616
Secretaria	\$ 515.000	\$ 258.530	\$ 773.530	\$ 773.530	\$ 789.001	\$ 816.616
Servicios Varios	\$ 350.000	\$ 175.700	\$ 525.700	\$ 525.700	\$ 536.214	\$ 554.981

Fuente: Propia del investigador.

11.5 REQUERIMIENTOS LEGALES

Las empresas que se dedican en la actividad de la elaboración, almacenamiento, comercialización y control de grasas y aceites comestibles para consumo humano están reguladas por el decreto 2162 de 1983 de Ministerio de salud con la resolución 000126 DE 1964 y las normas de grasas y aceites comestibles se encuentran en la resolución 1287 de 1976 en el cual está reglamentado todos los procedimiento de normatividad que deben cumplir las empresas en las anteriores actividades.¹⁷

Se contara con asesorías de abogados en la ciudad de Bogotá para realizar la legalización del producto de la COMERCIALIZADORA AL NATURAL en la entidad del gobierno INVIMA, ya que será regulado por los certificados de cumplimiento de las normas de fabricación para el producto de aceite vegetal comestible. INVIMA es el encargado de la aprobación y control en registros sanitarios de las empresas dedicadas en esta actividad.

En toda la legalización se deben cumplir los siguientes trámites:

TABLA 18 TRÁMITES DE LEGALIZACIÓN DE DOCUMENTOS LEGALES.

TRAMITES COMERCIALES	TRAMITES TRIBUTARIOS	TRAMITES DE SEGURIDAD LABORAL
Registro de la cámara de comercio	Inscripción en el RUT, solicitud NIT	Afiliación a fondos de pensión, EPS, ARP, prestaciones sociales, caja de compensación.

Fuente: Propia del investigador

¹⁷ Normatividad sanitaria de alimentos de Colombia del sector de Aceites y grasas , Disponible en : <http://rosdary.wordpress.com/normatividad-sanitaria-alimentos-colombiana/>

11.6 LOCALIZACIÓN DE LA EMPRESA.

Teniendo en cuenta el segmento objetivo se estableció como ubicación de la empresa a crear en una casa de la carrera 46 c No 25 B 37 Barrio José Holguín Garcés, comuna 11 al sur de la ciudad de Cali, en la anterior ubicación se realizará todas las actividades administrativas y desde ahí se distribuirá el producto ya que se tiene toda la facilidad de vías que permiten fácil acceso en relación con los proveedores y clientes.

La elaboración del aceite de coco estará ubicada en una zona donde no es dañina para la comunidad, estará ubicada en la vía de la Reforma, un lote que actualmente no tiene nomenclatura.

11.7 GASTOS DE ADMISNITRACION Y NOMINA

- Los gastos de administración que generarán en la Comercializadora Al Natural se especifican en los siguientes puntos:
- Salario y prestaciones sociales del gerente.
- Salario y prestaciones sociales para las dos personas ubicadas en la gerencia de mercadeo y ventas.
- Salario y prestaciones sociales para las dos personas ubicadas en la gerencia de producción.
- Salario y prestaciones sociales para las dos personas ubicadas en la gerencia financiera.

12. ESTUDIO FINANCIERO Y ECONOMICO

12.1 INGRESOS

TABLA 19 PROYECCIONES DE VENTAS E INGRESOS

PRECIO DE VENTA DE LOS PRODUCTOS							
PRODUCTO		AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3	
MERCADO NACIONAL							
RIQUICOCO		\$ 21.000		\$ 21.420		\$ 21.848	
PROYECCIÓN DE VENTAS E INGRESOS							
PRODUCTOS	AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3		
VENTAS MERCADO NACIONAL	Ingresos	Ctas x Cobrar	Ingresos	Ctas x Cobrar	Ingresos	Ctas x Cobrar	
RIQUICOCO							
Unidades	5.276	522	6.710	610	9.489	863	
Precio de venta (\$/und)	\$ 21.000	\$ 21.000	\$ 21.420	\$ 21.420	\$ 21.848	\$ 21.848	
Total Ventas	\$ 110.799.780	\$ 10.958.220	\$ 143.728.200	\$ 13.066.200	\$ 207.319.468	\$ 18.855.169	
SUBTOTAL VENTAS MERCADO NACIONAL	\$ 110.799.780	\$ 10.958.220	\$ 143.728.200	\$ 13.066.200	\$ 207.319.468	\$ 18.855.169	

TABLA 20 VOLUMEN ESTIMADO DE VENTAS AÑO 1

Mercado Nacional	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6
Unidades RIQUICOCO	290	406	464	464	522	522
Precio de venta (\$/und)	\$ 21.000	\$ 21.000	\$ 21.000	\$ 21.000	\$ 21.000	\$ 21.000
Total Ingresos	\$ 6.087.900	\$ 8.523.060	\$ 9.740.640	\$ 9.740.640	\$ 10.958.220	\$ 10.958.220
TOTAL	6.087.900	8.523.060	9.740.640	9.740.640	10.958.220	10.958.220
	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
	522	522	522	522	522	522
	\$ 21.000	\$ 21.000	\$ 21.000	\$ 21.000	\$ 21.000	\$ 21.000
	\$ 10.958.220	\$ 10.958.220	\$ 10.958.220	\$ 10.958.220	\$ 10.958.220	\$ 10.958.220
	10.958.220	10.958.220	10.958.220	10.958.220	10.958.220	10.958.220

TABLA 21 INVERSIONES Y GASTOS PREOPERATIVOS \$.

INVERSIONES Y GASTOS PREOPERATIVOS \$						
Fecha de realización (Septiembre 01 a Diciembre 30 de 2010)						
CONCEPTO	CANTIDAD	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	TOTAL AÑO 0
EQUIPO TÉCNICO						
Gerente de Producción	1	1.351.800	1.351.800	1.351.800	1.351.800	5.407.200
Operario	1		\$773.530	773.530	773.530	2.320.590
SUB-TOTAL	2	\$1.351.800	\$2.125.330	\$2.125.330	2.125.330	\$7.727.790
EQUIPO DE VENTAS						
Agente de Ventas	3	-	1.126.500	1.126.500	1.126.500	3.379.500
Director Dpto. marketing	1	-	-	-	1.351.800	1.351.800
SUB-TOTAL	4	\$ 0	\$1.126.500	\$1.126.500	\$2.478.300	\$4.731.300
EQUIPO ADMINISTRATIVO						
Gerente General	1	1.877.500	1.877.500	1.877.500	1.877.500	7.510.000
Gerente de Mercadeo y Ventas	1	-	-	1.652.200	1.652.200	3.304.400
Agente de Ventas	2	-	-	-	\$ 0	\$ 0
Secretaria	1	-	-	-	773.530	773.530
Servicios Varios	1	-	-	-	525.700	525.700
SUB-TOTAL	6	\$1.877.500	\$1.877.500	\$3.529.700	\$4.828.930	\$12.113.630
GASTOS GENERALES						
Papelería y Útiles de Oficina	-	\$ 60.000	\$ 80.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 340.000
Arriendo Finca	-	-	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 900.000
Servicios Públicos	-	\$ 150.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 1.650.000
Gastos de Oficina (caja menor)	-	\$ 250.000	\$ 250.000	\$ 250.000	\$ 250.000	\$ 1.000.000
Conexión a Internet y Teléfono	-	\$ 98.750	-	\$ 98.750	\$ 98.750	\$ 296.250
Gastos de Representación	-	-	\$ 300.000	\$ 350.000	\$ 380.000	\$ 1.030.000
Publicidad	-	\$ 850.000	\$ 350.000	\$ 350.000	\$ 250.000	\$ 1.800.000
Compra de Insumos fabricación de prototipos y muestras	-	-	\$ 700.000	-	-	\$ 700.000
Equipos en Arriendo equipos, muebles y enseres	-	-	-			\$ 0
Impuestos de Industria y Comercio	-	-	-	-	-	\$ 0
Depreciaciones	-	-	-	-	-	\$ 0
Amortizaciones	-	-	-	-	-	\$ 0
SUB-TOTAL		\$1.408.750	\$2.480.000	\$1.948.750	1.878.750	\$ 7.716.250

OTROS GASTOS PEROPERATIVOS						
Gastos legales	-	\$ 350.000	-	-	-	\$ 350.000
Reclutamiento y Capacitación del personal	-	\$ 850.000			-	\$ 850.000
Adecuaciones locativas	-	\$ 2.500.000		-	-	\$ 2.500.000
SUB-TOTAL		\$3.700.000	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 3.700.000
TOTAL INVERSIONES PREOPERATIVAS		8.338.050	7.609.330	8.730.280	11.311.310	35.988.970

12.2 COSTOS DE PRODUCCIÓN

TABLA 22 COSTOS DE PRODUCCIÓN

RESUMEN COSTO DE PRODUCCIÓN			
PRODUCTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
RIQUICOCO			
Materia Prima	\$ 3.741	\$ 292	\$ 303
Mano de Obra	\$ 6.000	\$ 6.141	\$ 5.257
Costos Indirectos de Fabricación	\$ 621	\$ 633	\$ 655
COSTO TOTAL UNITARIO	10.361	7.067	6.215
COSTO TOTAL ANUAL	60.073.797	51.727.034	64.337.623
COSTO TOTAL DE COMPONENTES (MATERIA PRIMA)			
CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
RIQUICOCO	21.687.477	2.141.065	3.133.887
DESCRIPCIÓN DE COSTOS TOTALES			
CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Materia Prima (componentes del producto)	21.687.477	2.141.065	3.133.887
Mano de Obra Producción	34.786.320	44.950.054	54.418.123
Costos Indirectos de Fabricación	3.600.000	4.635.916	6.785.613
TOTAL COSTOS DE PRODUCCIÓN	\$60.073.797	\$51.727.034	\$64.337.623
COSTOS DE PERSONAL DE PRODUCCIÓN			
CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Gerente de Producción	16.221.600	16.546.032	16.546.044
Operario	18.564.720	28.404.022	37.872.078
TOTAL MANO DE OBRA PRODUCCIÓN	\$34.786.320	\$44.950.054	\$54.418.123

COSTO INDIRECTOS DE FABRICACIÓN			
PRODUCTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
RIQUICOCO	3.600.000	4.635.916	6.785.613
TOTAL	\$3.600.000	\$4.635.916	\$6.785.613

CUADRO DE INSUMOS							
PRODUCTO: RIQUICOCO	Cantidad vendida por el Proveedor	Valor (unidad de venta)	Costo por Unidad	Insumo requerido por unidad	Costo AÑO 1	Costo AÑO 2	Costo AÑO 3
COCO	Por pedido		\$ 461	8	\$ 3.454	\$ 0,0	\$ 0,0
ENVASE 100 cc con tapa	Por pedido	-	\$ 187	1	\$ 187	\$ 190	\$ 197
ETIQUETA	Por pedido	-	\$ 100	1	\$ 100	\$ 102	\$ 106
Costo Unitario de materia prima RIQUICOCO			\$747		\$3.741	\$292	\$303

COSTO INDIRECTOS DE FABRICACIÓN POR UNIDAD DE PRODUCTO					
CONCEPTO	Valor Mensual	Valor Año 1	V/r Unit. Año 1	V/r Unit. Año 2	V/r Unit. Año 3
Transporte Terrestre	\$ 200.000	\$ 2.400.000	\$ 414	\$ 422	\$ 437
Embalaje	\$ 50.000	\$ 600.000	\$ 103	\$ 106	\$ 109
Empaque	\$ 50.000	\$ 600.000	\$ 103	\$ 106	\$ 109
TOTAL	\$300.000	\$3.600.000	\$621	\$633	\$655

12.3 INVENTARIO DE EQUIPOS

TABLA 23 INVENTARIO DE EQUIPOS

COMPRA DE EQUIPOS Y SOFTWARE			
	AÑO 1		
CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	TOTAL AÑO
EQUIPOS DE CÓMPUTO Y SOFTWARE			
Área de producción	1	650.000	650.000
Estaciones Administrativas	1	650.000	650.000
Equipos portátiles	3	1.200.000	3.600.000
Impresoras	1	190.000	190.000
UPS	3	120.000	360.000
Gestión administrativa	1	250.000	250.000
Contable	1	550.000	550.000
SUB-TOTAL	11		6.250.000
MAQUINARIA			
Molino triturador	1	3.500.000	3.500.000
Prensado	1	3.000.000	3.000.000
Empacadora automática	1	7.000.000	7.000.000
Etiquetadora automática	1	10.000.000	10.000.000
Codificadora para botellas plásticas	1	6.000.000	6.000.000
			0
SUB-TOTAL			29.500.000
TOTAL			35.750.000

ACTIVOS (MUEBLES Y ENSERES)			
	AÑO 1		
CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO I.E.2	TOTAL AÑO
MUEBLES Y ENSERES			
Módulos puestos de trabajo	3	400.000	1.200.000
Sillas puestos de trabajo	12	70.000	840.000
Archivador	2	250.000	500.000
Escritorios	13	200000	2.600.000
SUB-TOTAL			5.140.000
EQUIPOS TELEMÁTICOS			
Router	1	80.000	80.000
SUB-TOTAL			80.000
EQUIPO DE ENSAMBLE			
Kit de herramientas	1	250.000	250.000
SUB-TOTAL			250.000
TOTAL			5.470.000

12.4 BALANCE GENERAL

TABLA 24 BALANCE GENERAL

BALANCE GENERAL \$				
0				
CONCEPTO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
ACTIVO				
ACTIVO CORRIENTE				
Caja y Bancos	217.027.540	74.926.518	79.136.752	60.072.729
Cuentas por Cobrar- Clientes	0	10.958.220	13.066.200	18.855.169
Inventario	1.513.490	249.116	249.116	249.116
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	218.541.030	86.133.854	92.452.068	79.177.014
ACTIVO FIJO				
Activos depreciables	5.470.000	5.470.000	5.470.000	5.470.000
Depreciación acumulada	0	5.372.000	10.744.000	16.663.000
TOTAL ACTIVOS FIJOS	5.470.000	98.000	- 5.274.000	- 11.193.000
Inversiones y Gastos Pre operativos (Diferidos)	35.988.970	35.988.970	35.988.970	35.988.970
Amortización acumulada Diferidos		5.000.000	5.000.000	\$ 5.000.000
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	35.988.970	30.988.970	30.988.970	30.988.970
TOTAL ACTIVOS	260.000.000	117.220.824	118.167.038	98.972.984
PASIVO				
PASIVO CORRIENTE				
		0	0	0
Cuentas por pagar- Proveedores		3.903.746	\$ 356.844	522.315
Cuentas por pagar - Crédito Financiero	90.000.000	60.521.958	32.372.210	0
Impuesto de Renta por Pagar		- 38.677.610	- 1.991.466	3.637.002
TOTAL PASIVO CORRIENTE	90.000.000	25.748.094	30.737.588	\$ 4.159.317

PATRIMONIO				
Capital	170.000.000	170.000.000	170.000.000	170.000.000
Resultados de Ejercicios Anteriores	0	0	- 70.674.543	- 74.313.495
Utilidades o Pérdidas del Ejercicio	0	- 70.674.543	- 3.638.952	6.645.795
Reserva Legal (10%)	0	- 7.852.727	- 8.257.055	- 7.518.633
TOTAL PATRIMONIO	170.000.000	91.472.730	87.429.450	94.813.667
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	260.000.000	117.220.824	118.167.038	98.972.984

12.5 ESTADOS DE RESULTADO

TABLA 25 ESTADOS DE RESULTADOS

ESTADO DE RESULTADOS \$			
DE ENERO 1 A DICIEMBRE 31			
CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
VENTAS NETAS	121.758.000	156.794.400	226.174.637
Costos de Producción	60.253.797	31.123.931	64.337.623
Gastos Generales	173.337.083	126.333.216	144.896.795
Gastos Depreciación	5.372.000	5.372.000	5.919.000
TOTAL EGRESOS	\$ 238.962.880	162.829.147	215.153.418
UTILIDAD OPERACIONAL	- 117.204.880	- 6.034.747	11.021.219
Otros ingresos	\$ 0	\$ 0	\$ 0
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO	- 117.204.880	- 6.034.747	11.021.219
Impuesto de Renta (33%)	-38.677.610	- 1.991.466	3.637.002
UTILIDAD NETA	- 78.527.270	- 4.043.280	7.384.217
Reserva Legal	- 7.852.727	- 404.328	738.422
UTILIDAD DEL PERÍODO	- 70.674.543	- 3.638.952	6.645.795

12.6 FLUJO DE CAJA LIBRE

TABLA 26 FLUJO DE CAJA LIBRE

FLUJO DE CAJA LIBRE					
ENERO 1 A DICIEMBRE 31					
CONCEPTO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	
UTILIDAD ANTES DE INTERESES IMPUESTO		- 117.204.880	- 6.034.747	11.021.219	
- INTERESES		11.449.763	7.778.057	3.555.595	
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		128.654.643	-812.804	7.465.625	
- IMPUESTO DE RENTA		- 42.456.032	4.558.225	2.463.656	
+ DEPRECIACIÓN		5.372.000	5.372.000	5.919.000	
+ AMORTIZACIÓN		5.000.000	0	0	
UTILIDAD OPERATIVA DESPUÉS DE IMPUESTOS		- 75.826.611	3.882.579	10.920.968	
+ INTERESES		11.449.763	7.778.057	3.555.595	
= FLUJO DE CAJA BRUTO		- 64.376.848	3.895.478	14.476.563	
+ - INVERSIONES EN CAPITAL DE TRABAJO	218.541.030			\$ 0	
+ - INVERSIONES EN ACTIVOS FIJOS		5.470.000	0	5.470.000	Flujo de Caja a Perpetuidad
+ - INVERSIONES EN OTROS ACTIVOS	35.988.970	0	0	0	
= FLUJOS DE CAJA LIBRE	- 254.530.000	- 69.846.848	3.895.478	9.006.563	
					20.014.585

12.6.1 FLUJO DE CAJA

TABLA 27 FLUJO DE CAJA

FLUJO DE CAJA				
DE ENERO 1 A DICIEMBRE 31				
CONCEPTO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Caja Inicial	-	217.027.540	74.926.518	79.136.752
Ingresos por Ventas Netas		110.799.780	154.686.420	220.385.668
TOTAL DISPONIBLE		327.827.320	229.612.938	\$ 299.522.420
Egresos por Pago de Activos				
Inversiones en Activos Fijos	5.470.000	-	0	0
Inversiones y Gastos Preoperativos (Diferidos)	35.988.970	-	-	-
Egresos por Pago de Costos, Gastos y Pasivos				
Egresos por compra de Materia Prima	1.271.399	16.699.357	- 14.915.137	2.968.417
Egresos por Mano de Obra Directa y C.I.F	242.090	38.386.320	49.585.969	\$ 61.203.736
Egresos por Pago de Crédito Financiero		24.478.042	28.149.748	\$ 32.372.210
Egresos por Gastos Generales (menos depreciación y amortización)	-	173.337.083	126.333.216	144.896.795
Egresos Impuesto de Renta	-	-	- 38.677.610	-\$ 1.991.466
TOTAL EGRESOS	42.972.460	252.900.802	150.476.186	239.449.691
NETO DISPONIBLE	- 42.972.460	74.926.518	79.136.752	\$ 60.072.729
Aporte de socios	170.000.000	-	-	-
Crédito Bancario	\$ 90.000.000	-	-	-
Distribución de Excedentes	-	-	-	-
CAJA FINAL	217.027.540	74.926.518	79.136.752	60.072.729

12.7 PASIVOS

TABLA 28 PASIVO

RESUMEN DE PAGOS \$				
ENTIDAD	VALOR	TASA DE INTERÉS (Semestral) Pv.3	PLAZO (semestres)	CONDICIONES
Bancolombia	85.000.000	7,24%	6	Se obtuvo un crédito para creación de empresas a través de Bancolombia. Este crédito se realizó por un plazo de 3 años, y el pago de la deuda se realizará en cuotas semestrales uniformes que incorporan la amortización del préstamo, más el pago de los intereses (TR + I.B) E.A. = 9.0% + 6.0% = 15% E.A, equivalente al 14.48% ASV, y 7.24% SV).

FLUJO DEL PRÉSTAMO BANCARIO					
CONCEPTO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	TOTAL
Préstamo	85.000.000				
Amortización Capital		24.478.042	28.149.748	32.372.210	85.000.000
Intereses		11.449.763	7.778.057	3.555.595	22.783.415
Saldo de la Deuda		60.521.958	32.372.210	0	0
Total de la deuda					\$ 107.783.415

FLUJO DETALLADO DEL PRÉSTAMO \$						
CONCEPTO	SEMESTRE 1	SEMESTRE 2	SEMESTRE 3	SEMESTRE 4	SEMESTRE 5	SEMESTRE 6
Cuota a pagar	17.963.902	17.963.902	17.963.902	17.963.902	17.963.902	17.963.902
Intereses pagados	6.152.345	5.297.418	4.380.611	3.397.446	2.343.118	1.212.477
Amortización del Préstamo	11.811.557	12.666.484	13.583.291	14.566.457	15.620.785	16.751.425
Saldo de la deuda	73.188.443	60.521.958	46.938.667	32.372.210	16.751.425	0

PROYECCIÓN DE PAGOS POR INSUMOS						
PRODUCTOS	AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3	
	PAGOS	Ctas x Pagar	PAGOS	Ctas x Pagar	PAGOS	Ctas x Pagar
RIQUICOCO						
Unidades	4.464	1.044	6.100	1.220	8.627	1.725
Precio de los Insumos (\$/und)	3.741	3.741	292	292	303	303
Total Ventas	16.699.357	3.903.746	18.818.882	356.844	2.611.573	522.315
TOTAL PAGO INSUMOS	16.699.357	3.903.746	18.818.882	356.844	2.611.573	522.315

12.8 GASTOS GENERALES

TABLA 29 GASTOS GENERALES

TOTAL GASTOS GENERALES				
CONCEPTO	MES 1	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Papelería y Útiles de Oficina	\$ 250.000	\$ 3.000.000	\$ 4.284.000	\$ 6.429.213
Arriendo de Finca	\$ 300.000	\$ 3.600.000	\$ 3.672.000	\$ 3.800.520
Servicios Públicos	\$ 500.000	\$ 6.000.000	\$ 8.568.000	\$ 12.858.426
Gastos de Oficina (caja menor)	\$ 250.000	\$ 3.000.000	\$ 3.060.000	\$ 3.167.100
Conexión a Internet	\$ 98.750	\$ 1.185.000	\$ 1.692.180	\$ 2.539.539
Gastos Administrativos de Representación	\$ 300.000	\$ 3.600.000	\$ 5.140.800	\$ 7.715.056
Gastos de Ventas	\$ 700.000	\$ 8.400.000	\$ 11.995.200	\$ 18.001.796
Publicidad	\$ 1.250.000	\$ 15.000.000	-\$ 3.887.100	-\$ 200.142
Capacitación del Personal (Trimestral)	\$ 1.500.000	\$ 6.000.000	\$ 6.120.000	\$ 6.334.200
Equipos en Arriendo equipos, muebles y enseres	-	\$ 35.750.000	\$ 0	\$ 0
Gastos Financieros		\$ 11.449.763	\$ 7.778.057	\$ 3.555.595
Impuestos de Industria y Comercio	-	\$ 110.800	\$ 143.728	\$ 207.319
Mano de Obra Equipo Administrativo	-	\$ 76.241.520	\$ 77.766.350	\$ 80.488.173
Depreciaciones	-	\$ 5.372.000	\$ 5.372.000	\$ 5.919.000
Amortizaciones	-	\$ 5.000.000	\$ 0	\$ 0
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS	-	\$ 183.709.083	\$ 131.705.216	\$ 150.815.795
TOTAL DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES ANUALES				
CONCEPTO		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
DEPRECIACIONES				
Valor Actual Activos Depreciables		\$ 5.470.000	\$ 5.470.000	\$ 5.470.000
Depreciación		\$ 5.372.000	\$ 5.372.000	\$ 5.919.000
Depreciación Acumulada		\$ 5.372.000	\$ 10.744.000	\$ 16.663.000
Valor Contable		\$ 98.000	-\$ 5.274.000	-\$ 11.193.000
AMORTIZACIONES				
Valor Actual		\$ 35.988.970	\$ 35.988.970	\$ 35.988.970
Amortización		\$ 5.000.000	\$ 0	\$ 0
Amortización Acumulada		\$ 5.000.000	\$ 5.000.000	\$ 5.000.000
Valor Fiscal		\$ 30.988.970	\$ 30.988.970	\$ 30.988.970

DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES				
CONCEPTO		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
EQUIPOS DE CÓMPUTO Y SOFTWARE	5	\$ 1.250.000	\$ 1.250.000	\$ 1.250.000
MAQUINARIA	10	\$ 3.575.000	\$ 3.575.000	\$ 3.575.000
Módulos puestos de trabajo	10	\$ 120.000	\$ 120.000	\$ 240.000
Equipos Telemáticos	10	\$ 8.000	\$ 8.000	\$ 16.000
Kit de herramientas	10	\$ 25.000	\$ 25.000	\$ 50.000
Sillas puestos de trabajo	10	\$ 84.000	\$ 84.000	\$ 168.000
Escritorios	10	\$ 260.000	\$ 260.000	\$ 520.000
Archivador	10	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 100.000
TOTAL DEPRECIACIONES	-	\$ 5.372.000	\$ 5.372.000	\$ 5.919.000
CONCEPTO		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Inversiones operativas		\$ 5.000.000		
TOTAL AMORTIZACIONES	-	\$ 5.000.000	\$ 0	\$ 0

GASTO PERSONAL ADMINISTRATIVO			
CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Gerente General	\$ 22.530.000	\$ 22.980.600	\$ 23.784.921
Gerente de Mercadeo y Ventas	\$ 19.826.400	\$ 20.222.928	\$ 20.930.730
Contador	\$ 9.012.000	\$ 9.192.240	\$ 9.513.968
Mensajero	\$ 9.282.360	\$ 9.468.007	\$ 9.799.387
Secretaria	\$ 9.282.360	\$ 9.468.007	\$ 9.799.387
Servicios Varios	\$ 6.308.400	\$ 6.434.568	\$ 6.659.778
TOTAL MANO DE OBRA ADMINISTRACIÓN	\$ 76.241.520	\$ 77.766.350	\$ 80.488.173

12.9 INDICADORES VPN Y TIR

TABLA 30 INDICADORES VPN Y TIR

El presente cuadro se muestra los indicadores de liquidez de la compañía con el cual se infiere el éxito y la viabilidad del proyecto.

INDICADORES			
INDICADOR	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
EBITDA (Pesos)	-\$ 100.383.117	\$ 7.115.310	\$ 20.495.814
Rendimiento del Patrimonio	-46,2%	-4,4%	8,4%
Margen	-64,5%	-2,6%	3,3%
Potencial de Utilidad	-67,0%	-3,4%	7,5%
Valor Económico Agregado EVA (Pesos)	-\$ 103.516.542	-\$ 35.836.160	-\$ 9.375.533
Costo del Capital Ponderado	32,1%	36,7%	29,9%
Valor Presente Neto -VPN- (Pesos)	\$ 293.365.484		
Tasa Interna de Retorno TIR	148%		

TASA INTERNA DE RETORNO

Es la tasa que hace que el valor sea igual a cero, es decir que reduce a cero los ingresos y los egresos del proyecto, incluyéndose la inversión inicial, como la tasa resultante es superior a la del mercado, lo cual quiere decir que nuestro proyecto es mas restable y puede recuperar los saldos negativos en el primer año. Indica que las utilidades generadas por la empresa en el periodo del tiempo evaluado, reportan una ganancia de 148% sobre la inversión.

VALOR PRESENTE NETO

Permite establecer la equivalencia entre los ingresos y egresos del flujo de efectivo del proyecto.

13. CONCLUSIONES

1. Durante la investigación del proyecto se observó que es viable la creación de una empresa que elabora un producto de consumo masivo y que se incluye dentro de la canasta familiar como el aceite vegetal para la población de la ciudad de Cali, en estratos 3 a 6.

2. Con el estudio se pudo establecer que hay un mercado por atender ya que todos los nichos que existen no han sido satisfechos con otro tipo de aceite vegetal, además que es un aceite a base del corazón del coco, es exclusivo y que ayuda al mejoramiento del metabolismo de la persona, por el cual fue el motivo de la oportunidad para la creación de la unidad de negocio.

3. El análisis técnico estableció que el proceso productivo para el proyecto permite tener un proceso económico que requiere de prensado y filtrado lo cual cumple con lo requerido en el proceso en ser un producto 100% natural. En maquinaria las más altas inversiones son las etiquetadoras de envases de aceites, el ciclo de vida del producto ya terminado es de 1 año, lo cual permite una mejor rotación de los inventarios y la consecución de nuevos clientes en el mercado.

4. El capital necesario para iniciar el proyecto es de (\$ 85.000.000) lo cual se accedería a créditos de libre inversión con la entidad financiera Bancolombia, dentro del capital se tendrá en cuenta algunos socios que quieran aportar y ser parte de la empresa. El proyecto financiero en el primer año generaría pérdidas, ya que las ventas son a largo plazo mientras en el ciclo de vida pasemos a crecimiento que medida de los años se va recuperando cuando las ventas del producto aumenten y se va percibiendo la viabilidad en rentabilidades positivas.

5. en el análisis de los indicadores que infiere el éxito del proyecto, en los tres años evaluados se presentan variaciones que corresponden a la composición que toma la financiación de la empresa año tras año y se obtiene el nivel más elevado, pero no con mucha diferencia en el segundo año de operaciones; lo que indica que en este periodo, la inversión resulto un poco más alta que en los otros dos años evaluados.

6. el margen de rentabilidad del producto hace que los precios de venta sean atractivos para la presentación del producto para los clientes y los intermediarios como los supermercados, teniendo en cuenta los beneficios del aceite.

14. RECOMENDACIONES

1. Los consumidores secundarios del producto RÍQUICOCO es una buena opción de compra, pues es un producto que no puede faltar en la preparación de un alimento, rinde económicamente como del mismo contenido, dando como resultado un beneficio tanto para la empresa como para el consumidor final.
2. Se debe tener un plan específico para estar en alerta con la competencia fuerte en el mercado, también de producción para tener en cuenta los pronósticos de venta en la demanda del producto por ser un gran mercado.
3. Establecer una visión estratégica clara y definida que ayude a la empresa a forjar relaciones duraderas y rentables con sus clientes y ganar una posición en el mercado.
4. Empezar acciones de mercadeo que le permitan a la empresa tener una mayor presencia en el ranking de opciones de sus clientes en el momento de que escojan otro tipo de marca de aceite (TOP OF MIND).

15. BIBLIOGRAFIA

-Agroindustria y Competitividad: Estructura y Dinámica en Colombia 1992-2005, Libro Observatorio Agrocadenas Anuario 2005. Ministerio de la agricultura y Desarrollo Rural por los autores, Carlos Federico Espinal y Héctor J. Martínez covaleda. Disponible en:

[www.books.google.com.co/books?id=CTB_yV3attlC&printsec=frontcover&dq=agro industria+y+competitividad&source=bl&ots=f_0cNxQxHY&sig=CscTJ0KrQQsVHbK116RCTuqGQLw&hl=es&ei=S2VPTIXIPI76swOI5_y1Bw&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=2&ved=0CBgQ6AEwAQ#v=onepage&q&f=false](http://www.books.google.com.co/books?id=CTB_yV3attlC&printsec=frontcover&dq=agro+industria+y+competitividad&source=bl&ots=f_0cNxQxHY&sig=CscTJ0KrQQsVHbK116RCTuqGQLw&hl=es&ei=S2VPTIXIPI76swOI5_y1Bw&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=2&ved=0CBgQ6AEwAQ#v=onepage&q&f=false).

-BAYE, Michael, economía de empresa, editorial Prentice Hall, Quinta Edición, Año 2006, Universidad Autónoma de Occidente. Cc658.15 B 340 PP. 36-49

-DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO DE PLANEACIÓN, Cali en cifras 2002. En: Escobar Morales, Guido. Santiago de Cali, Colombia: Subdirección de desarrollo integral – DAP, Marzo de 2003.p. 27-28. [En línea] http://planeacion.cali.gov.co/Publicaciones/Cali_en_Cifras/Caliencifras2002.pdf.

-[En línea]: <http://www.cocoexpress.com.mx/>

-Guía para la constitución y formalización de empresas, [En línea] Cali, Cámara de Comercio de Cali, 2007, Disponible En: <http://www.ccc.org.co>

-HERNÁNDEZ SAMPIERI, Roberto; FERNÁNDEZ COLLADO Carlos y BAPTISTA LUCIO Pilar. Metodología de la investigación. 3ra edición. México: Mc Graw Hill, 2004.

-HIEBING Jr, Ramón G. y COOPER, Scott W. Cómo preparar el exitoso plan de mercadotecnia. México: Mc Graw Hill, 2007

-PORTER, Michael E. La ventaja competitiva de las naciones. Buenos Aires: Javier Vergara Editor, 1999.

-QUIMINET, Tipos de aceites vegetales Comestibles. 15 de noviembre de 2007. [En línea] http://www.quiminet.com/ar8/ar_aasdaasdbcBu-tipos-de-aceites-vegetales-comestibles.htm

-SERNA, Humberto. GERENCIA ESTRATEGICA. Bogotá: 3R EDITORES Ltda., 1999. 20 p.

-VARELA, Rodrigo, Innovación Empresarial, Colombia, Pearson Prentice Hall, 2008, Pág. 645

-VEGA TURIZO, Alberto, Guía para la elaboración de aceites comestibles, caracterización y procesamiento de nueces. En: Convenio Andrés Bello. Capítulo 2, Aspectos Generales de las grasas y Aceites Comestibles. Bogotá, D.C, 2004. P. 7-8. [En línea]
http://books.google.com.co/books?id=jwdNCAT1VE8C&pg=PA7&lpg=PA7&dq=normas+para+elaborar+aceites+comestibles+colombia&source=bl&ots=VzPtqa53u8&sig=clCtc1xhc0RHeEhjKQs3oS8ptul&hl=es&ei=RIO3TMTtGIGB8gaKq62ICg&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=7&ved=0CCkQ6AEwBg#v=onepage&q=7&f=false